التسويق السياحي

مدخل سلوكي

الأستاذ الدكتور
محمد عبيدات
أستاذ التسويق - كلية إدارة الأعمال
الجامعة الأردنية



التسويق السياحي

(مدخل سلوكي)

تأليف
الدكتور محمد عبيدات
أستاذ التسويق / قسم التسويق
كلية ادارة الاعمال / الجامعة الأردنية

دار وائل للنشر
الطبعة الثالثة
2008

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (2000/7/2193)
محمد عبيدات / التسويق السياحي : مدخل سلوكي
- عمان ، دار وائل للنشر
(253) ص
ر.إ. : (2000/7/2193)
الواصفات: السياحة
* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

****

رقم التصنيف العشري / ديوي : 338.47677
ISBN 9957-11-118-3 (ردمك)

* التسويق السياحي – مدخل سلوكي
* الدكتور محمد عبيدات
* الطبعة الأولى 2000
* الطبعة الثانية 2005
* الطبعة الثالثة 2008



دار وائـــل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية - مبنى الجامعة الاردنية الاستثماري رقم (2) الطابق الثاني
هـاتف : 00962-6-5338410 - فاكس : 00962-6-5331661 - ص. ب (1615 - الجبيهة)
* الأردن - عمـان - وسـط البلـد - مجمـع الفحيص التجـاري- هـاتف: 00962-6-4627627
www.darwael.com
E-Mail: Wael@Darwael.Com

الإهـــداء

إلى الأمل المتجدد بحياة

كريمة واعده لكافة

أبناء الوطن .

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة
الفصل الحادي عشر **السياحة الاجتماعية**	157
- تمهيد	159
- تعريف السياحة الاجتماعية	159
- أشكال التأثير للسياحة الاجتماعية	159
- خصائص الحياة والسفر	163
-السفر وذوي الحاجات الخاصة	165
- أنماط السفر	165
- امثلة على السياحة الاجتماعية	167
- معوقات السياحة الاجتماعية	170
- أسئلة للمناقشة	172
الفصل الثاني عشر **حالة دراسية (موقع البتراء السياحي)**	173
- حالة دراسية (موقع البتراء السياحي)	173
الفصل الثالث عشر **حالة دراسية لموقع البحر الميت**	207
- حالة دراسية لموقع البحر الميت	207
- المراجع باللغة العربية	247
- المراجع الأجنبية	248

- المقدمـــة :

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتـع أراضـيها بمواقع سياحية أو التي يتواجد فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزياراتها من قبل الأفراد كسياح والجهات ذات العلاقة بأمور السياحة ومشاريعها. لذا فـان وجـود اسـتراتيجيات علميـة مبنيـة عـلى أسـس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيـد مـن السـياح والمزيد من الإيرادات لموازنة الدولة.

بشـكل عـام لا يمكـن لأيـة مجهـودات أو أنشـطة في المجـال السـياحي أن تـنجح إلا بوجـود استراتيجيات مناسبة وعلى المستوى التسـويقي خصوصـا. ذلـك أن التخطـيط السـليم للتسـويق السـياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لوجود قطاع سياحي ناجح كنشاط إنساني من جهة وكرافد اقتصادي لموازنات الدول المعنية من جهة أخرى.

على المستوى المحلي، تمثل الكنوز السياحية المتنوعة في المملكة الـنفط الحقيقـي والـدائم الـذي يقدم للخزينة الأردنيـة مليـارات الـدولارات سـنويا إذا مـا تـم تطويرهـا والاهـتمام بهـا وبالشـكل السـليم خصوصاً من الناحيتين التسويقية والإدارية. على سبيل المثـال تمثـل مواقـع البحـر الميـت والبـتراء والعقبـة وجرش وعجلون، والمواقع المسيحية والإسـلامية في شـتى منـاطق المملكـة ثـروة كبـيرة لا يمكـن التقليـل أو التغاضي عن أهميتها الإنسانية والحضارية والاقتصادية. وفي هذا السياق يحتم على الجهات المعنيـة القيـام بمبادرات ومشاريع وخطط مدروسة وتطويرها وتسويقها وترويجهـا وبالشـكل العلمـي الصـحيح. ذلـك أن مستقبل الأردن الاقتصادي يتوقف بشكل كبير على مدى الاستفادة مـن هـذه الكنـوز واسـتغلالها بالشـكل الأمثل بعد القيام بتطويرها وإداراتها وبشكل تسويقي علمي مقبول من الجهات المستهدفة.

يتضمن هذا الكتاب ثلاثة عشر فصلا تعالج العوامـل والموضـوعات المرتبطـة بموضـوع التسـويق السياحي كافة، فقد جاء الفصل الأول كمقدمة في التسويق السياحي، أما الفصل الثاني فيتناول تـأثير البيئـة في التسويق السياحي، أما الفصول الأخرى فتتضمن وتتعرض بالتفصيل عناصر المـزيج التسـويقي السـياحي، واستراتيجيات المنتج السياحي

وسياسات التسعير بالإضافة الى استراتيجيات توزيع وترويج المنتجات السياحية، أما الفصول التاسع والعاشر والحادي عشر فتتناول مواضيع كالسياحة الدينية والعلاجية والاجتماعية، أما الفصلان الأخيران فهما عبارة عن حالات تطبيقية لتسويق كل من منطقة البترا والبحر الميت.

وبهذه المناسبة أقدم جزيل الشكر والامتنان لطلبة الماجستير في مادتي الماجستير - استراتيجية التسويق والترويج التجاري - الذين قاموا وتحت إشرافي المباشر بإعداد الحالتين، كما أشكر كافة الأفراد الذين قاموا بعملية تدقيق فصول هذا الكتاب وباقي الجهات التي قامت بتزويد لبعض المواد الخاصة بالسياحة في الأردن.

وأخيرا اسأل الله العلي القدير أن يجد الدارسون والمهتمون بموضوع التسويق السياحي الفائدة والمنفعة المرجوة من هذا الكتاب الأول في الأردن حول موضوع التسويق السياحي.

والله من وراء القصد،،

المؤلف

الفصل الأول

مقدمة في التسويق السياحي

- تمهيد
- تعريف التسويق السياحي
- الخصائص الاقتصادية للسياحة
- مستويات السياحة
- المزيج التسويقي السياحي
- مفاهيم عامة في التسويق السياحي
- أسئلة للمناقشة

- تمهيـد :

تعتبر السياحة من أهم الصناعات العالمية التي تـدر اكثر من (250) مليار دولار أمريكي على اقتصاديات الدول التي تتواجد فيها الإمكانات السياحية وعلى اختلاف أنواعها. كما تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي توفر الملايين من فرص العمل للمواطنين في كل بلد. فعلى سبيل المثال توفر السياحة في الولايات المتحدة اكثر من (5) ملايين فرصة عمل واكثر منها بقليل في أوروبا كما أنها توفر ما يقارب من المليون فرصة عمل في البلدان العربية (مثل المغرب ومصر ولبنان وسوريا وتونس والأردن وغيرها).

ومن المعروف ان التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية والفنية وغيرها والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وبناء عليه فانه من المنطقي ان تتمتع مختلف المؤسسات السياحية الرسمية منها والأهلية بعلاقات جيدة ومحددة وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة من قبل أطراف العملية السياحية (السائح ،المؤسسات السياحية التي تقدم مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية ...). على سبيل المثال نجاح الاستراتيجية السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية يعتمد كثيرا على مدى نجاح وزارة السياحة ببناء علاقات طيبة مع كافة الأطراف مثل خطوط الملكية الأردنية وباقي خطوط الطيران ووكالات السفر المحلية والخارجية والفنادق بالإضافة الى إدارات مختلف الأماكن السياحية على المستوى المحلي.

يتناول هذا الفصل تعريف التسويق السياحي من منظور حديث بالإضافة الى الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للتسويق السياحي ومستويات السياحة والمزيج التسويقي السياحي وبعض التعريفات العامة مع أسئلة المناقشة حول أهم القضايا المعاصرة والمؤثرة في موضوع التسويق السياحي.

- تعريف التسويق السياحي :

من المعروف ان المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها هنا وباختصار وكما يلي:-

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محلياً وخارجياً.
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة.

وبناء على ما تقدم فان التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف الى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".

ويتبين من التعريف السابق ان التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق كما يشمل أيضا تلك الحقيقة الواضحة والمرتبطة بالتسويق السياحي وطبيعته التكاملية كونه يتكون من عناصر عديدة وليست أربعة عناصر فقط هي السلعة (الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج، بل انه سيتعداها ليشمل عناصر أخرى سنوردها لاحقا.

- الخصائص الاقتصادية للسياحة:

كما ذكرنا في مقدمة هذا الفصل فان للسياحة خصائص اقتصادية لا بد من اعتبارها ودراساتها قبل وضع أية خطط أو استراتيجيات للتسويق السياحي. ذلك ان أهمية السياحة تختلف من ناحية القيمة الاقتصادية ودورها في ميزان المدفوعات من بلد لآخر. كما أنها أي السياحة قد تكون مصدراً رئيسياً للدخل في بلد ما إلا أنها قد تكون مصدر إهمال وتغييرات اجتماعية سلبية في بلد آخر. كل هذا بسبب النظرة الاجتماعية - والتي قد تكون إيجابية أو سلبية نحوها في هذا البلد أو ذاك وتشير الدراسات المحلية والأجنبية انه حتى يكون للسياحة وزن في النشاط الاقتصادي في بلد ما لا بد ان تكون لذلك البلد ثقافة سياحية إيجابية تدعم بالنتيجة النهائية استراتيجياتها السياحية بالإضافة الى أنها يجب ان تؤدي الى تطوير مواز في كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

بشكل عام، للمنتجات السياحية خصائص هامة نوردها هنا بالشكل التالي:-

1- **غير مرنة:** (Inelastic) ذلك ان أسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة بسبب تقلبات الطلب وخاصة في الاجلين القصير والمتوسط بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية. كما ان الخدمات قبل ليلة المبيت في الفندق أو الكرسي في الطائرة لا يمكن تخزينها. أن هذه السلع تسمى السلع الغير قابلة للتخزين بالإضافة الى ان الارتفاع والانخفاض في الطلب عليها قصير الأجل حيث لا يؤثر هذا الطلب كثيرا على مستوى الأسعار. أما التقلبات طويلة الأجل فهي التي تحدد مستوى هذا الطلب على هذه المنتجات السياحية واسعارها.

كما تعتمد المنتجات السياحية على نوعية البنية التحتية المتوفرة في بلد المقصد مثل المرافق المخصصة للترحيب، التنقل، المبيت. وتجدر الإشارة هنا الى ان الأزمات السياسية التي تسود احيانا في بعض البلدان السياحية فقد ينتج عنها تغييرات هيكلية ملموسة في مستويات الطلب على المرافق الفندقية وغيرها. بينما قد لا ينخفض الطلب على فنادق الثلاث

نجوم التي لم تزل تتمتع بنسبة أشغال معقولة معتمدة على توافد أو قدوم رجال الأعمال من الدول المتقدمة والذين يستفيدون من فرق اسعار الصرف.

2-**التكامل:** من المعروف ان المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة ، بل تتضمن عدد من الخدمات الفرعية التكاملية، على سبيل المثال إنتاج الخدمة الكلية وجودة الخدمات المساعدة المتصلة معها والتي تكمل الخدمة نفسها هي من الأمور الأساسية لانجاح الخدمة. أما التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية فقد يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي الأمر الذي يعتبر من اصعب النقاط التي يجب التصدي لها عند رسم سياسات القطاع السياحي في هذا البلد أو ذاك.

3- **الاختلاف:** يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

عملياً، تفتح خاصية الاختلاف المجال إمام التبديل والتغيير للخدمات الفرعية المختلفة مثل استبدال فندق بفندق آخر حتى ولو كانا من نفس التصنيف سوف ينتج عنه تجربة مختلفة وكما قد ينتج عنه منتجاً سياحياً نهائياً مختلفاً. كما ان تجربة السائح قد تختلف أيضا في نفس الفندق باختلاف حجم الغرف وموقعها، كما تؤثر الاختلاف في التنقل على نوعية المنتج النهائي، كما قد تكون الطائرة ممتلئة أو اقل مع درجات مختلفة من الخدمة الجوية.

- مستويات السياحة:

للسياحة عدة مستويات من ناحية نوعية التركيز لعناصر المزيج التسويقي السياحي وكما يلي:

1-**السياحة الداخلية:** وتتضمن حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الام. على سبيل المثال حركة الأردنيين وزيارتهم للمواقع السياحية كالبترا العقبة، وادي رم، جرش، أم قيس، مادبا والبحر الميت وغيرها تعتبر نوعا من أنواع

السياحة الداخلية ذلك ان هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على الآثار المتواجدة على ارض الأردن بالإضافة الى توفير وأخذ قسط من الراحة وخاصة في أيام العطل والإجازات.

ان حركة الأردنيين على هذا المستوى تزداد يوما بعد يوم رغم غياب وجود الاستراتيجيات التسويقية السياحية الجاذبة لهم بشكل اكبر وفعال بما يتفق وإمكانات الشراء لديهم من جهة وأذواقهم من جهة أخرى. والحقيقة ان تشجيع السياحة الداخلية يعمل على وقف تدفق العملات الصعبة للخارج الأمر الذي يحدث فرصا حقيقية للمعنيين بتطوير الأماكن السياحية المحلية وبما يساعد على جذب المزيد من السياح ومن كافة المستويات تسويقيا، يتطلب تشجيع السياحة الداخلية تصميم وتنفيذ ذلك المزيج الترويجي المناسب وخصوصا المحاضرات والرحلات المدرسية أو الجامعية بالإضافة الى الاستفادة من التلفزيون والراديو وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة. وتجدر الاشارة هنا إلى ان هناك المئات من المواقع السياحية المهملة محلياً والتي تنتشر خاصة في المناطق الشمالية من المملكة.

2- **السياحة الإقليمية:** والتي تتضمن قدوم السواح من البلدان المجاورة سواء كانت هذه البلدان عربية أو غيرها ويلاحظ ان هذا المستوى من السياحة ينشط في المملكة في الصيف وخاصة من دول الخليج العربي حيث يبلغ عدد السواح مئات الألوف وخاصة إذا عرفنا ان الأردن يمتاز بوجود المزيج التسويقي السياحي للسياحة العائلية التي تركز على الهدوء والاستجمام وبتكاليف معقولة بالإضافة الى توفر عناصر السياحة العائلية الأخرى مثل الأمان وحرية التنقل وحسن المعاملة من قبل السكان المحليين مع تقارب في القيم الاجتماعية بين أنصار السياحة العائلية والمحليين من السكان في اغلب الحالات. كما تجدر الإشارة هنا، الى ان خصائص رواد السياحة العائلية أغلبيتهم من متوسطي الدخل.

تسويقياً، ما يزال الأردن يفتقر لوجود الخطط أو الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية والتي يشارك بعضها عدد من الخبراء الاكاديميين والممارسين والتي تهدف بالأساس

إلى جذب المزيد من السياح من البلدان المجاورة في نفس الإقليم وخاصة من إيران وتركيا ودول شمال إفريقيا.

- المزيج التسويقي السياحي:

إن عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي للسلع، السعر، التوزيع والترويج. ذلك ان عناصر المزيج التسويقي للسياحة عديدة ومتشابكة ويمكن إيرادها هنا وبشكل عام كما يلي:

1- **الثقافة السياحية:** ويرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة، وفيما يتعلق بالأردن والبلدان العربية الأخرى، فالحقيقة تشير الى وجود ثقافة ووعي بأهمية السياحة إلا ان هذا الوعي يتأثر من وقت لاخر بعوامل سياسية وامنية بالمقام الأول.

2- **تنوع الأماكن السياحية:** فالأردن بشكل خاص يتميز بوجود أنواع السياحة الدينية - الإسلامية والمسيحية - وهناك الآثار التاريخية كالآثار الرومانية والإسلامية والنبطية وغيرها، والأماكن الاستجمامية كالبحر الميت وأم قيس والعقبة والتراثية كالبترا وأم قيس وعمان والمناخية كالأغوار .....الخ. وتجدر الإشارة هنا الى ان هذا العنصر متوفر بشكل كبير وكل ما يلزمه وضع استراتيجيات تسويقية سياحية تناسب المضمون الفعلي لكل نوع من أنواع هذه السياحة.

3- **وسائل الترفيه:** والتي تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة فالملاحظ أنها لا تتوفر بالشكل المرغوب من قبل بعض السواح ولربما يرجع هذا الى الطبيعة الحضارية للأردن كونه دوله ذات تراث وعقائد دينية لا يمكن ولا يجوز الإخلال بها لصالح هذه الفئة من السواح ولعل هذا النقص يعتبر ميزة تنافسية سياحية يحرص عليها بل ينشدها أغلبية السواح الحاليين والمحتملين.

4- **التسهيلات السياحية الفندقية:** وتتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة. ومن خلال خبرة المؤلف يمكن القول بان أسعار الفنادق في المملكة تعتبر ميزة نسبية بالمقارنة مع

اسعار الفنادق في الدول العربية المجاورة. ذلك ان اسعار الاقامة في الفنادق الأردنية تقل عن مثيلاتها في الدول المجاورة حوالي (25%) بالمتوسط. وتجدر الإشارة هنا، الى ان عدد الفنادق في الأردن ومن مختلف الفئات يزداد يوما بعد يوم بل عرض الفنادق اكثر من الطلب عليها حاليا وذلك بسبب إقامة وبناء فنادق جديدة خلال فترة الخمس سنوات الماضية.

5-**الطعام والشراب:** إحدى العناصر الايجابية والهامة للمزيج التسويقي السياحي بالمقارنة مع البلدان الأخرى. ذلك ان تنوع ما يقدم من طعام أو شراب، واعتدال أسعارها وجودتها تحتم الرقابة الصارمة على ما يقدم من أغذية ويعتبر من المزايا التنافسية الحاضرة بقوة في المزيج التسويقي السياحي الأردني.

6-**السلع والخدمات المساندة:** وتتضمن التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للأماكن أو المواقع التاريخية والتي تباع أحيانا بأسعار غير مخططة قد تقلل من أهميتها ومصداقية من يتولون تصنيعها أو بيعها. يضاف الى ذلك ان الخدمات الأخرى المرتبطة بخدمات كالغسيل والكي والإرشاد السياحي كالخرائط والتي قد تكون مرتبطة مباشرة بإدارات الفنادق هي من الأمور المساعدة في إنجاح العملية السياحية من الناحية التسويقية خاصة إذا تم إدارتها من ناحية النوعية والسعر معا.

7-**توفر المياه والاتصالات والحماية:** كمنتجات سياحية (سلع وخدمات) يعتبر إيجابية من الأمور الممكنة للمزيج التسويقي السياحي في الأردن. ويلاحظ في هذا الإطار أهمية الاستخدام الأمثل للمياه من قبل السياح واعتدال اسعار المكالمات من مختلف الأنواع للقادمين للمملكة. ذلك ان توفر خدمات الاتصالات جميعها بأسعار معتدلة وعلى مدى 24 ساعة في اليوم من الأمور الجاذبة للسياحة الإقليمية والدولية.

8-**المواصلات من العناصر الأساسية:** تعتبر من العوامل المهمة لإنجاح العملية السياحية وعلى كافة مستويات السياحة. ذلك ان سرعة وصول السائح الى الأماكن السياحية المراد زيارتها من الأمور المساعدة لإكمال أو إنجاز هدف السائح وبشكل مريح بعيدا عن أية تكاليف غير مبررة.

9- **العنصر البشري المؤهل: وهو** القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي وحسب كل نوع من أنواع السياحة ومن الأمور المساعدة لإنجاح أو تحقيق الاستراتيجية السياحية لهذه المنطقة أو تلك. ذلك

ان التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح كما انه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الاستراتيجية التسويقية السياحية. لذا فانه بات من المطلوب ان يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولا وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي وبطريقة مباشرة.

10- **اسعار المنتجات والخدمات السياحية**: ذلك ان اعتدال اسعار ما يحتاجه ويستخدمه السائح من خدمات أو سلع يساعد كثيرا في جذب المزيد من السياح وتنشيط السياحة الداخلية والإقليمية والدولية للأردن وغيره من البلدان ذات الجاذبية السياحية.

وتجدر الإشارة هنا، الى ان غياب استراتيجيات التسعير المدروسة للعديد من المنتجات السياحية في الأردن، الأمر الذي تؤكده بعض التجارب والملاحظات الشخصية والعامة. على سبيل المثال، يلاحظ ان اسعار بعض الخدمات أو المنتجات السياحية اقل من اللازم وأحيانا أخرى نجد ان اسعار بعض الخدمات والمنتجات السياحية أعلى من اللازم والممكن دفعه من قبل المشترين السواح.

11- **التوزيع المناسب للخدمات**: وهي من الأمور المرغوبة من قبل السائح كما تعتبر من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية الموجودة في المملكة. ذلك ان السائح بغض النظر عن مستواه يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها للوصول للمكان السياحي وزيارته بالأوقات المناسبة والأوضاع المناسبة. والحقيقة ان هذا العنصر يتداخل بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشراب والاتصالات والمواصلات التي أشرنا إليها سابقا.

12- **الترويج**: ويعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي. إلا ان هذا العنصر لا يمكن وضع استراتيجية خاصة به إلا من خلال التنسيق والتعاون ما بين وزارة

السياحة، ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم، بالإضافة الى خطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كالجهات المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها.

عموما، يعتبر هذا العنصر غير مكتمل والدليل على ذلك غياب الاستراتيجية الترويجية المتكاملة للتطبيق محليا وخارجيا مع السفارات الأردنية في الخارج ووكلاء السفر الإقليميين والدوليين.

يضاف الى ذلك ان هناك غيابا واضحا للمواد الدعائية المناسبة والتي تحكي قصة المواقع أو الأماكن السياحية الأردنية وفوائدها وكيفية الوصول إليها وتكلفة الوصول إليها.

- مفاهيم عامة في التسويق السياحي:

السياحة: ويمكن النظر إليها بأنها ذلك المزيج من الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد كمقدمين للخدمات والسلع السياحية ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجاحها الى متلقي هذه الخدمات والمنتجات ولإشباع أهداف وحوافز مختلفة.

- **السياحة العلاجية:** وتهدف الى الحصول على قسط من الراحة بالذهاب الى مناطق تعطيهم الشعور بالراحة البدنية كالذهاب للبحر الميت أو الحمة الأردنية وغيرها بالإضافة الى استشارة الأطباء والحصول على العلاج المناسب من جهة والتعرف على أماكن سياحية أخرى في المملكة من جهة أخرى.
- **السياحة الأثرية:** والتي تهدف لزيارة الأماكن الأثرية كالمواقع التاريخية والدينية والحضارية.
- **السياحة الاجتماعية والتجارية:** ومن أغراضها زيارة المعارف والأصدقاء والتردد على الأماكن التجارية مع التعرف على الواقع الاقتصادي للبلد وخاصة بالنسبة لرجال الأعمال.
- **المنتج السياحي:** ويتضمن سلعاً وخدمات يحتاجها السائح سواء أكان محليا أو عربيا أو دوليا.

- **الدليل السياحي:** وهو الشخص المؤهل والقادر على تقديم المعلومات والشروحات الكافية والدقيقة للسائح حول المكان الذي يود زيارته أو الاقامة فيه.

- **الاستراتيجية التسويقية السياحية**: وتتضمن وضع أهداف ممكنة التنفيذ للمواقع السياحية موضوع الاهتمام ورصد أو تدبير الموارد البشرية والمالية اللازمة وبهدف تحقيق المزيد من الإيرادات المادية والمعنوية للبلد وبما يدعم الاقتصاد الوطني.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك منتجات سياحية اخرى متوفرة في الأردن منها على سبيل المثال الأكلات الشعبية الأردنية كالمنسف والكباب الحوراني والمكمورة والكعاكيل (الجعده) والأزياء الشعبية الأردنية التراثية بأبعادها الحورانية والسلطية والكركية والبدوية والتي تعتبر موضع الحجاب من قبل السواح الأجانب.

أسئلة للمناقشة

1- اشرح المفاهيم التالية مع إعطاء أمثلة:
   - السائح الداخلي.
   - السائح الإقليمي.
   - السائح الدولي.

2- بين أهمية المفهوم الحديث للتسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية للسياحة.

3- في رأيك ما هي أهم نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي السياحي في الأردن؟

4- اشرح ما هو المقصود بما يلي:-
   - السياحة العلاجية.
   - السياحة الأثرية.
   - السياحة الاجتماعية.
   - السياحة التجارية.

5- في رأيك ما هي أهم الضمانات الواجب توفيرها لإنجاح استراتيجية التسويق السياحي للمواقع التالية؟
   - البحر الميت / البترا / جرش / وادي رم.

الفصل الثاني

البيئة في التسويق السياحي

- تمهيد
- العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية
- وزارة السياحة
- الفنادق والمطاعم
- الخدمات المساعدة
- العوامل السياسية والاقتصادية
- العوامل التشريعية
- إدارة الأماكن السياحية
- العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية
- منافسة الدول المجاورة
- المدركات الحسية للسواح عن منطقة الشرق الأوسط
- الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية
- الترويج الخارجي للسياحة الأردنية
- أسئلة للمناقشة

- تمهيـد :

تؤثر البيئة المحيطة سلبا أو إيجابا على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية سواء بسواء. ذلك ان البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ للخطط أو البرامج من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منجحاً أو محبطا للأهداف المرجو إنجازها.

وبناء عليه فالسياحة كمورد اقتصادي يتأثر كغيره من النشاطات الاقتصادية بالمضامين البيئية المحيطة بها وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم من جهة وعدم الاستقرار في البيئة الخارجية من جهة أخرى.

يتناول هذا الفصل معالجة العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة والمقصود بالعوامل الداخلية هنا تلك المرتبطة بالمكان السياحي نفسه والخدمات المرتبطة به للوصول إليه بالإضافة الى الأوضاع الداخلية للبلد موضوع الاهتمام وخاصة من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية.

وكما يتطرق هذا الفصل أيضا الى مجموعة من العوامل الخارجية المحيطة مثل المنافسين الرئيسيين، والسواح وأوضاعهم الاقتصادية ونظرة العالم للأردن كبلد سياحي يرحب بالسواح للقدوم إليه من شتى أنحاء العالم وصولا الى الترويج السياحي الخارجي للموارد السياحية الأردنية.

- العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية :

تتضمن العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إما إلى نتائج إيجابية أو سلبية وكما يلي:-

- **وزارة السياحة:** ويتضمن دورها في عمليات التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في المملكة بل والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية الدولية لعرض المنتجات الأردنية السياحية بالشكل المطلوب والواقعي ومن خلال إبراز ما يتمتع به الأردن من مكانة سياحية متكاملة من ناحية التعدد والتنوع في

الأماكن السياحية التي تشبع وتلبي رغبات كافة الأذواق وحسب أنواع ومستويات السياحة.

وتجدر الإشارة هنا الى أن هيئة تنشيط السياحة والتي تكونت منـذ فـترة قصـيرة مطالبـة بوضـع الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والإمكانات السياحية الهائلة في المملكـة إلا ان هـذه الهيئـة في رأينا كخبراء في التسويق تفتقر للنظرة الشمولية من ناحيـة تكوينهـا كونهـا قـد غيبـت خـبراء التسـويق في المملكة وممن يملكون المعرفة الأكاديمية والعملية القادرة على المساهمة عـلى وضـع اسـتراتيجيات واقعيـة لكل موقع سياحي في الأردن بالإضافة الى أنها أي الهيئة تفتقر الى المـوارد الكافيـة التـي تمكنهـا مـن وضـع الاستراتيجيات التسويقية العلمية القادرة على تحويل المقولة التي تقول بان نفط الأردن هو السياحة.

في رأينا ان تشتت عمـل الجهـات المعنيـة بقطـاع السياحة يعتبر نقطـة ضـعف تعرقـل وجـود استراتيجية تسويق سياحي فعال. فالمطلوب هو وجود جهة واحدة للإشراف عـلى وضـع السـياحة الأردنيـة وتسويقها إلا وهي وزارة السياحة بعد إعادة تنظيمها لتكون الوعاء القادر على جعل السياحة نفـط الأردن حقيقة ملموسة.

- **الفنادق والمطاعم:** وتعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي في الأردن. ومما يجدر قوله هنا هـو ان المملكة يتوفر لديها شبكة كبيرة من الفنـادق (مـن الخمـس نجـوم وصـولا الى النجمـة الواحـدة) والتي تعتبر من ناحية معقولية أسـعارها منافسـة للفنـادق في الـدول المجـاورة. إلا ان إدارات هـذه الفنادق مطالبة بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعـادة تصـنيف هـذه الفنـادق لتتناسـب مـع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط أسوة بما يحدث. على سبيل المثال، في قبرص وغيرها من الـدول الأخرى.

أما عن نوعية الطعام والشراب وخدمة الغرف فالأردن يتمتع بميزة تنافسية أعلى بكثير مـما هـو عليه الحال في الدول المجاورة مثل مصر وتركيا وغيرها.

- **الخدمات المساعدة كالنقل الجوي أو البري:** وتعتبر أيضا من عنـاصر المـزيج التسـويقي السـياحي في الأردن. إلا ان ما تجدر الإشارة إليه هنا هو ان أجور النقل الجوي والبري مرتفعة بالمقارنة مع الـدول المجاورة مثل مصر وتركيا. إلا انه يمكن معالجة هذا

الأمر من خلال وجود اكثر من ناقل جوي باتباع سياسة الأجواء المفتوحة واستقطاب خطوط دولية أخرى لتمر أو تهبط بمطار الملكة علياء الدولي ومطار العقبة بعد توسيعه وذلك لاحتواء الحركة المتزايدة إلى العقبة في السنوات القادمة.

يضاف الى ذلك، ان هناك ضرورة لإلغاء متدرج أو نهائي لرسوم الدخول الى للأردن مع دراسة إمكانية منح التأشيرة أو فيزا للدخول للموانئ الأردنية من المطار وبسرعة معقولة. كما يتطلب الأمر تعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية، فالاستراتيجية السياحية يجب ان تتجه لفتح وتوسيع قطاع النقل بهدف إحداث المنافسة وتخفيض تكاليف النقل على المواطنين أولاً والسواح ثانياً.

- **العوامل السياسية والاقتصادية:** من المعروف ان الأردن يتمتع باستقرار سياسي لا مثيل له في مختلف البلدان والأقطار التي تتنافس معه من الناحية السياحية لذا فان ميزة الاستقرار السياسي والتعاون الكامل بين مختلف المؤسسات الدستورية والسلطات الثلاث تعد من نقاط القوة التي يجب استغلالها من قبل المخططين الاستراتيجيين للتسويق السياحي.

أما السؤال الذي يطرح نفسه الآن أين المخططين الاستراتيجيين التسويقيين في الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي؟ ذلك أن كل ما نراه وجود الممارسين في هذا القطاع وفي غياب كامل للرؤية العلمية المستقبلية لهذا القطاع. على الجانب الآخر. يبدو ان ما تم ويتم إنفاقه كاستثمارات في القطاع السياحي ومنذ عدة سنوات بحاجة الى إعادة توجيه من قبل من يهمهم الأمر في الموضوع السياحي. فالإنفاق كبير على الفنادق والمطاعم ولكن ما يلزم فعله من قبل ما يسمى بهيئة تنشيط السياحة مع الجهات الأخرى هو وضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحديث البنية الأساسية للمواقع السياحية الأردنية بكافة أنواعها ومن شمال المملكة إلى وسطها وجنوبها وبشكل عادل ومتوازن.

فعلى سبيل المثال، يبدو ان البنية التحتية غير متاحة بشكل كبير في المناطق السياحية الواعدة في المملكة كالبترا والعقبة والبحر الميت من حيث بعض عناصر المزيج التسويقي السياحي كاتساع الطرق، وتوفر الاتصالات بأسعار منافسة لمثيلاتها في الدول

المجاورة بالإضافة الى الفنادق والمطاعم. كما أن هـذه البنـي التحتيـة غير متاحـة بشـكل كبير في منـاطق الشمال (أم قيس تحديداً).

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو ان تأثير هذا العامل الاقتصادي الاستثماري على مردود السـياحة بأنواعها المختلفة ما يزال دون التوقعات.

العوامل الاجتماعية والتشريعية: تمثل بساطة الأردنيين وترحيبهم بالقادمين لبلدهم نقطة قوة لا بد من استثمارها بشكل علمي عند وضع وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية للمملكـة. كـما تمثـل خاصية الكرامة والاعتزاز بالنفس أيضا نقطة قوة من الممكـن اسـتثمارها عنـد إعـداد وتأهيـل الادلاء السياحيين. يضاف الى ذلك ان وضع المرشد السياحي وخصائصه تعتبر افضـل بالمقارنـة مـع أقرانـه في بلدان منافسة مجاورة للمملكة. إلا ان ما ينقص الدليل أو المرشد السـياحي هـي إجادتـه لأكـثر مـن لغة بالإضافة الى الإنجليزية أو الفرنسية مثل اللغة اليابانية والصينية باعتبـار ان إعـداد السـواح مـن مناطق آسيا يزداد يوما بعد يوم.

أما عن التشريعات السياحية في المملكة فهناك حاجة كبيرة لتعديلها. ذلك ان معاملات الحـدود والمطارات والتأشيرات مـا تـزال اقـل مـن الوضـع المثـالي. فهنـاك ضرورة ان تكـون الرسـوم متسـاوية عـلى القادمين، كما ان هناك ضرورة لعدم اشتراط وجود تأشيرة من القادمين للأردن وإنما يمكـن مـنح التأشـيرات للقادمين في المطارات أو الموانئ أو نقاط الحدود. كـما تسـتوجب الاسـتراتيجية التسـويقية السـياحية عـدم المطالبة بالمثل للسواح القادمين من بلدان تعتبر قدرات الأفراد فيها اقتصاديا عالية.

- **إدارة الأماكن السياحية:** من الأمور الواضحة ان إدارة الأمـاكن السـياحية تعـاني مـن بعـض المشـاكل المرتبطة بعدم انتظام تدفق عناصر الخبراء والمهارة الإدارية لـدى معظـم مـن يـديرون هـذه المواقـع وذلك لأسباب قد يكون أهمها ضعـف بـرامج التأهيـل والتـدريب الخاصـة بهـم بالإضـافة الى غيـاب الحافزية للعمل وذلك بسبب تواضع الرواتـب والأجـور المعطـاة لهـم. ولعـل التفكـير بتـأجير بعـض المواقـع السـياحية لإدارتهـا مـن قبـل شركـات أو مؤسسـات متخصصـة في العلـوم الإداريـة الماليـة والتسويقية تحديدا ولفترات محددة قد

يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة، كما انه قد يكون من المرغوب فيه تعديل نظام تنشيط السياحة وجعلها هيئة مختلطة بحيث تضم القطاع الخاص جنبا الى جنب مع القطاع الحكومي مع الاستفادة الكاملة من خبراء التسويق. كما ان إدارة العملية السياحية تتطلب وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات السياحية المقدمة وذلك بالتوازي مع برامج التوعية بأهمية السياحة الداخلية والخارجية.

ولو نظرنا بشكل إجمالي لمجموعة العوامل الداخلية المؤثرة على استراتيجية التسويق السياحي في المملكة لوجدنا ان الأردن يتميز بعدد من الإيجابيات أو المزايا التنافسية الأخرى منها على سبيل المثال ما يلي:

- **قرب المسافات بين المواقع السياحية** الأردنية الذي يعتبر في حد ذاته ميزة تنافسية لا تتوفر لدول أخرى مجاورة كمصر وتركيا وسوريا، على سبيل المثال لا للحصر، المسافة بين العقبة وبين ابعد نقطة في شمال الأردن لا تتجاوز الـ (500 كم) في حين المسافة بين أهرامات الجيزة وآثار الأقصر تتجاوز الـ (1000 كم).

- **تنوع المواقع السياحية** في الأردن يعطي المخطط الاستراتيجي التسويقي المرونة الكبيرة لوضع استراتيجيات تسويقية سياحية ذات طعم خاص بسبب خاصية التنوع فعلى سبيل المثال، في الأردن يتواجد آثار رومانية (جرش) ويونانية (أم قيس) بيزنطية والكثير من الكنائس والنبطية كما في(البترا) و(أم الجمال) عدا عن الآثار الإسلامية والمقامات والأضرحة وصولا الى مكاور / مأدبا حيث الكنائس المسيحية الغنية بالتاريخ والأصالة. وعلى الجانب الآخر، نلاحظ في مصر الطراز الفرعوني والإسلامي فقط مع توفر طيران محلي وإقليمي ودولي بسعر رخيص لاتباع سياسة الأجواء المفتوحة.

- **السياحة المختارة** فالإمكانية موجودة في الأردن لان يختار السائح لهذا المنتج أو ذاك على سبيل المثال، السياحة الدينية الثقافية في الأردن سوق محتملة لرواد هذا النوع من

السياحة إلا ان المطلوب الآن هو التوسع بهذا النوع من السياحة لقضاء الإجازات والاستجمام (للسواح الأوروبيين واليابانيين) كما توجد فرص كبيرة جدا لمثل هذا النوع من السياحة في العقبة والبحر الميت وأم قيس من خلال تطوير هذه الأماكن وإيجاد الفنادق، الاستراحات والقرى السياحية كما هي متاحة الآن في شرم الشيخ على سبيل المثال. وما يعزز هذه الاقتراحات ان التعامل الرسمي والشعبي مع السائح القادم للأردن افضل بكثير بالمقارنة مع بلدان أخرى كتركيا وغيرها. كما يتوفر في العقبة والبحر الميت عناصر المزيج التسويقي السياحي الداخلية والمتمثلة في رأينا في الشمس (Sun) والبحر (Sea) والرمل (Sand) والأمان (Safety). كما ان العقبة كمنطقة خاصة يمكن ان يجري التخطيط لها لان تكون همزة الوصل بين بلدان الخليج وباقي مناطق العالم العربية إذا تم تنفيذ استثمارات البنية التحتية والفوقية المطلوبة على أن لا نغفل ان العقبة مدينة أردنية يجب توفير كافة الخدمات السياحية فيها للأردنيين بأسعار يستطيعون تحملها.

- العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية :

1- منافسة الدول المجاورة حيث تتمتع الدول المجاورة للأردن بعدد من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي والتي يمكن إجمالها بما يلي:

أ- **ان مصر وتركيا لديهما سياسات** الأجواء المفتوحة والمزيج التسويقي المتكامل غير المتوفر في الأردن حالياً، إلا ان سياسة الأجواء المفتوحة وسياسة إلغاء الرسوم أو تخفيضها، وتسهيلات الدخول قد تكون ممكنة في الأردن إذا أحسن المخططون وضع الاستراتيجيات المناسبة.

ب- **تعدد المناخات نسبيا قد يكون ميزة** في الوقت الحالي للبلدان المجاورة التي تنافس الأردن من الناحية التسويقية السياحية، إلا ان تطوير المرافق السياحية في كل من العقبة، البتراء، البحر الميت وأم قيس والمتنزهات في وسط المملكة وشمالها قد يكون في المستقبل من الأمور التنافسية الهائلة في قطاع السياحة المحلية والتي يجب ان تعطى الأولوية في التخطيط الآن ومستقبلاً.

ج- **وجـود تشريعات مرنـة** أدت أو تـؤدي بالبلـدان المجـاورة المنافسـة لـلأردن مـن الناحيـة التسويقية السياحية لان تتبنى المفهوم الحديث للتسويق بشكل عـام والسياحي بشكل خاص والمتمثل بالتعرف على حاجـات ورغبـات السـواح والعمـل عـلى اتباعهـا مـن خـلال استراتيجيات تسويقية فعالة يتم وضعها بواسطة الخبراء في مجالات التسـويق والـترويج السـياحي في حين ان عقليـة (أبـو العُريـف) مـا زالـت تـتحكم في الجهـات ذات العلاقـة بالموضوع السياحي، ذلك أن هناك عدداً من الممارسين في هذا القطـاع مـا زالـوا يعتقـدون بأنهم منبع المعرفة في أدبيات هذا القطاع الاقتصادي الهام .

على الجانب المقابل، وكما ذكرنا آنفا يتمتع الأردن بمجموعة من المزايا التنافسية الواضحة والتـي نلخصها هنا بما يلي:

أ- **تنوع المواقع السياحية يتيح للمخطط الاستراتيجي** في مجال التسويق السياحي تصميم مزيج تسـويقي سياحي مناسب لكل نوع أو موقع سياحي وهكذا.

ب- **معقولية اسعار الفنادق والمطاعم** في المملكة بالمقارنة مع مثيلاتها مـن الـدول المجـاورة وبشـكل عـام يعتبر ميـزة لا بـد مـن اسـتثمارها في جـذب المزيـد مـن السـواح للمملكـة وذلـك مـن خـلال وضـع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية الفعالة.

ج- **التفـوق النسـبي للمرشـد** أو الـدليل السـياحي في المملكـة بالمقارنـة مـع نظـرائهم في البلدان المجاورة سيترك آثارا نفسية وإيجابية لدى السائح العربي والأجنبي سواء بسواء.

الأمر الذي يحتم عـلى القـائمين عـلى إدارة العمليـة السياحية بـذل المزيـد مـن الجهـود لزيـادة تأهيلهم وتوعيتهم للإبقاء على هذه الميزة التي يتمتع بها المرشـد أو الـدليل السـياحي مـن جهـة واعتـدال وإيجابية السلوك التي يبذلها أو يظهرها أثناء تعامله مع القادمين من السواح.

2- **المدركات الحسية للسواح عن منطقة الشرق الأوسط:** الحقيقة ان المدركات الحسية للسواح عن منطقة الشرق الأوسط ليست إيجابية أحيانا. ذلك ان أي حدث (ومهما كان نوعه) يقع في البلدان العربية يؤثر سلبيا على تدفق السياح الأجانب على البلدان العربية ولا يؤثر بنفس الدرجة على دول أخرى!!!!. ولربما يرجع السبب في هذا الى تأثير التسويق والترويج السلبي والمضاد لبعض الجهات والموجه نحو بلدان العالم العربي ومنذ قرون طويلة.

فالمطلوب هنا هو التعرف الدقيق والسليم لأسباب نُشُئ هذه المدركات السلبية للسواح الأجانب ومحاولة تجديدها وتعديلها لاحقا وذلك من خلال العمل عليها وإبراز قيمتها أو أهميتها أو خطورتها في الاستراتيجية التسويقية السياحية.

3- **الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة:** تعتبر من الأمور الممكنة للمزيج التسويقي السياحي الأردني. ذلك ان وجود مكاتب متخصصة لشرح واقع السياحة في الأردن كجزء من الأرض المقدسة ومهبط الرسل والديانات يمثل الحجر الأساس أو الخطوة الأولى لإثارة انتباه واهتمام السواح المحتملين بأهمية المواقع السياحية في المملكة. كما ان المعارض والندوات والمؤتمرات التي يجب ان يخطط لعقدها في الأسواق الحالية والمحتملة للمنتجات السياحية الأردنية يعتبر من وسائل التنشيط السياحي الفعالة والتي تنفذها العديد من الدول في العالم ذات الإمكانات السياحية.

4- **الترويج الخارجي للسياحة الأردنية:** من المعروف ان الترويج بوسائله وأدواته المختلفة القديمة منها والحديثة يعتبر بمثابة المرآة التي يجب ان تنعكس من خلالها كافة عناصر وبرامج وسياسات الاستراتيجية التسويقية السياحية الأردنية في حال وجودها. ان الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي يعتبر دوره رئيسيا لما له من آثارا نفسية واجتماعية يجب ان تؤدي في النهاية الى إحداث ومدركات حسية إيجابية نحو الأردن كجزء من الأرض المقدسة مهبط الوحي والديانات.

كما ان الترويج يقوم بنقل واختصار المواقع السياحية (بتعددها وتنوعها الموجود في الوطن الأردن) الى لحظات من التأمل والإثارة والمتعة والتقدير والإعجاب بما يملكه هذا البلد من كنوز على مر التاريخ.

والحقيقة انه بسبب غياب الاستراتيجية التسويقية السياحية المتكاملة لكنوز الأردن (أو نفطه) أي يمكن الحديث بجدية أو تكاملية عن مضمون وشكل وأدوات الترويج اللازم استخدامها لترويج الأردن كبلد يتمتع بكافة أنواع الآثار والمواقع السياحية التي تحكي أو تروي قصة الأردن من كافة النواحي الثقافية والدينية والمناخية وغيرها الكثير الكثير.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن منطقة العقبة الخاصة ستنقل الواقع السياحي في مدينة العقبة إلى مرحلة جديدة مؤداها تدفق مستمر ومتزايد لعدد من السواح الأردنيين والأجنبي خاصة اذا قامت الجهات المعنية بالمدينة بتصميم المزيج التسويقي المناسب والمتفق مع القدرات الشرائية للأردنيين. كما أن هناك حاجة كبيرة لتخصيص مبالغ اخرى للعناية بالأماكن السياحية في مناطق مثل عجلون وحرش وأم قيس.

أسئلة للمناقشة

1- بين تأثير هيئة تنشيط السياحة على واقع السياحة في المملكة.

2- اشرح بالتفصيل تأثير العوامل الداخلية على التسويق السياحي:

- الإدارة في المناطق السياحية.
- الخدمات المساندة كالنقل بكافة أنواعه.
- الفنادق والمطاعم والمشروبات الغازية.
- العوامل السياسية والاقتصادية الداخلية.
- القوانين والتشريعات الخاصة بالسياحة.

3- اشرح مع إعطاء أمثلة تأثير العوامل الخارجية على السياحة الأردنية؟

- النزاع في الشرق الأوسط / منافسة البلدان المجاورة للأردن.
- أهمية فتح مكاتب للترويج السياحي في السفارات الأردنية.
- أهمية إقامة معارض سياحية للترويج السياحي عن الأماكن الأردنية؟
- إعلانات التلفزة / الإعلان في مجالات رجال الأعمال.

4- هل تعتقد ان المنتجات السياحية الأردنية مصممة لاستقطاب السائح المحلي، أرجو بيان الأسباب في كل الحالات؟

5- المطلوب تحديد عناصر المزيج التسويقي المتوفرة في مناطق عجلون وجرش وأم قيس مع تحديد صريح للعناصر غير المتوفرة.

الفصل الثالث

تجزئة الأسواق السياحية

- تمهيد
- السوق السياحي
- تجزئة السوق السياحي
- أساليب تجزئة الأسواق السياحية
- معايير تجزئة الأسواق السياحية
- الأسواق المستهدفة، والبرنامج الإحلالي التسويقي
- أسئلة للمناقشة

- تمهيد :

يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة للمؤسسات السلعية والخدمية التي تعيش في بيئات متغيرة باستمرار. ولإنجاح عملية تقسيم السوق السياحي لا بد ان يتوفر للمخطط التسويقي السياحي المعلومات الكافية والدقيقة عن كافة أجزاء السوق السياحي الكلي. ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة عن مختلف أجزاء السوق الكلي من خلال إجراء دراسات ميدانية شاملة لكافة المناطق السياحية. وفي بلد كالأردن يهدف تحديد مكانة وقيمة كل موقع سياحي أو قطاع سياحي على حدا، بالإضافة الى التعرف على خصائص ومواصفات المستهلكين أو المستخدمين لهذا السوق السياحي أو ذاك.

يتناول هذا الفصل تعريف الأسواق السياحية وتقسيم السوق السياحي وأساليب تقسيم الأسواق السياحية والمعايير المستخدمة في ذلك بالإضافة الى تحديد الأسواق السياحية المستهدفة والتي قد تضم سواحاً من مناطق جغرافية مختلفة وبأذواق وقدرات شرائية أو انفاقية محددة، كما يهدف هذا الفصل للتعرف على ملامح البرنامج الإحلالي التسويقي السياحي من خلال التركيز على المزايا التنافسية في السوق السياحي الكلي للمملكة وكيفية الاستفادة منها في وضع أهداف الاستراتيجية التسويقية للسياحة.

- السوق السياحي :

يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع اثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.

- تجزئة السوق السياحي:

المقصود بتقسيم السوق هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة الى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص أو سمات ومواصفات تراثية أو تاريخية وغيرها واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة أو تلك الجهات الراغبة في السياحة بهذا المكان أو الموقع أو الموضوع السياحي أو ذاك.

- أساليب تجزئة الأسواق السياحية :

من المعروف ان هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق. بشكل عام هناك أسلوب تقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية والديمغرافية أو كلاهما معا ومنها أسلوب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي حسب معدل الاستخدام أو المنافع المرجوة أو تجزئة السوق حسب النهج الحياتي للسواح أو الطبقة الاجتماعية للسواح وصولا الى تقسيم السوق حسب العوامل النفسية أو الشخصية للسواح، أما فيما يتعلق بتجزئة الأسواق السياحية فيمكن تقسيمها أو تجزئتها الى ما يلي:-

1- **تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن** وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى سبيل المثال، فئة الأطفال قد تكون سوقا مستهدفة للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الأثرية من كافة الأنواع، كما ان فئة الشباب تمثل سوقا كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين 18 – 25 سنة ويمثل عامل السن كعامل تجزئة في الأردن فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة مزيج ترويجي غير مكلف إذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس أو المعاهد أو الجامعات أو المؤسسات التي يعملون بها ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة.

كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا واعدة ومربحة للسياحة المحلية والإقيمية والدولية سواء بسواء، ذلك ان القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في إضفاء جو من المتعة والراحة والسرور على حياتهم الرتيبة بكسر روتين الحياة لديهم والخروج الى أماكن جديدة قد تعدل من اتجاهاتهم النفسية وفيما يتعلق بهذه الفئة فان مراكز العلاج الطبيعي والصحي قد تكون أهم المنتجات الصحية السياحية التي يطمحون في الذهاب إليها وبتكاليف معقولة. ولعل الجهات المعنية بمنطقة العقبة تفكر من الآن بايجاد كافة التسهيلات والخدمات المعقولة لكبار السن في الأردن.

-2 **تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة** أو الحوافز التي قد يسعى السواح الى تحقيقها من خلال ذهابهم الى بلد ما وعلى سبيل المثال ، فقد تأتي مجموعة سواح من إسبانيا أو إيطاليا أو غيرها لتحقيق اكثر من هدف منها الاستمتاع بشمس العقبة الساطعة في اشهر الشتاء مع الذهاب للبحر الميت للاستشفاء وفي نفس الوقت لتحقيق منفعة أخرى بالذهاب الى الكنائس المسيحية التي تزخر بها المملكة الأردنية الهاشمية كذلك زيارة الآثار الرومانية واليونانية والبيزنطية والإسلامية وهو الأمر الممكن باعتبار ان المواقع السياحية الأردنية متقاربة من ناحية المسافة متنوعة من ناحية أنواعها ومضامينها كما أسلفنا سابقا.

-3 **تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتهنها** القادمون الى المملكة، ذلك ان أعدادا لا بأس بها تأتي للملكة بقصد الاستثمار أو التجارة وخاصة بعد تحول الاقتصاد الأردني من مرحلة الموجه وسيطرة الدولة على معظم الأنشطة الاقتصادية الى مرحلة الاقتصاد الحر وتحرير الأسعار والمنافسة وجذب الاستثمار لخلق المزيد من فرص العمل. وتجدر الإشارة هنا، الى ان أعدادا أخرى تأتي للملكة لحضور المؤتمرات والندوات والمعارض التنشيطية للسلع وغيرها ويقومون في نفس الوقت بزيارات العديد من الأماكن السياحية الأردنية التي تتميز بالتنوع والشمولية، وبناء على هذا العامل من تجزئة الأسواق السياحية فان هناك العديد من السواح ممن يمتهنون السياسة، الطب، الهندسة، التجارة والتسويق وغيرها والكثير منهم يأتون

للمملكة لزيارة أماكنها السياحية المتنوعة ومن خلال مجموعات سياحية منظمة ودورية بما يسمى المجموعات السياحية.

4- **أسلوب تجزئة الأسواق السياحية** على أساس مستوى الدخل ويعتبر هذا الأسلوب من اكثر الأساليب استخداما من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعات الدخل المتوسط وأخرى لمجموعات الدخل المرتفع. وهذا الأسلوب يستقطب السواح ممن ينوون قضاء إجازاتهم في المتعة والسرور بعيدا عن أجواء العمل ومشاكله.

وتجدر الإشارة هنا الى ان هناك عددا من البلدان المجاورة كمصر وتركيا تمتاز بهذا النوع من السياحة التي تستقطب السواح من ذوي الدخل العالي والمتوسط حيث الأجواء مفتوحة والمطارات ميسرة لاستقبال السواح بدون تأشيرات مسبقة بالإضافة الى ان أجور النقل الجوي والبري معقولة وارخص بكثير من مثيلاتها في البلدان الأخرى.

5- **أسلوب تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة:** ذلك ان بعض السواح يرغبون في السياحة العائلية وخاصة معظم السياح العرب الذين يأتون من دول الخليج العربي حيث يجدون ان البيئة السياحية وبكافة مقوماتها في بلد كالأردن مناسبة وموافقة لما يرغبون هم وعائلاتهم من أمور من حيث التأكيد والمحافظة على التقاليد العائلية والأمن العائلي، بالإضافة الى معقولية الأسعار والمناخ، بينما نجد ان هناك فئة من السواح الذين يرغبون بزيارة منتجعات البحر الميت العلاجية وخاصة تلك الفئة من السواح الأوربيين والآسيويين وحتى بعض العرب الذين تتزايد اعدادهم هذه الأيام من حيث التوجه إلى السياحة الدينية خاصة بعد زيارة البابا السابق للأردن بداية الألفية الثالثة وذهابه للاماكن المقدسة في منطقة مادبا الشهيرة بكنائسها ذات الطابع التاريخي والأهمية العالية من النواحي التاريخية والدينية.

- معايير تجزئة الأسواق السياحية:

يتطلب الأنفاق الاستثماري على المواقع السياحية في أي بلد وما يرتبط به من اقامة الفنادق والمطاعم وتطوير للبنية التحتية والفوقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي الكلي وكما يلي:-

أ- وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق. على سبيل المثال لا يمكن التفكير والمبادرة لإعداد استراتيجية تسويقية لموقع بعيد في الصحراء الأردنية لا يذهب إليه إلا عدد قليل من السواح المحليين أو غيرهم أو الذين يصعب عليهم الوصول إليه لسبب أو لاخر ومثل هذه المواقع يحتاج تطوير كما نعلم إلى توفر عدة ملايين من الدنانير غير موجودة في الأصل.

ب- وبناء عليه فان التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرهما من المنتجات السياحية يجب ان تكون اقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة حتى يمكن تبرير الجدوى الاقتصادية للانفاق على هذا الشأن السياحي أو ذاك.

ج- صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جدا عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما تجدر الإشارة إليه هنا ان خصائص ومواصفات السواح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجاً حضارياً وثقافياً واثرياً ودينياً وغيرها لا تتغير إطلاقا في أهميتها وقيمتها وعلى مر العصور.

د- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذاك، وفي الحقيقة ان إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السواح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة خارجيا وذلك بهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية (توزيعية، تسعيرية وترويجية مقبولة

منهم، وفي اعتقاد المؤلف ان الدراسات العملية والعلمية في هذا المجال ما زالت ضعيفة على المستوى المحلي، بل أن الاعتقاد يتزايد للقول بأن المخطط الاستراتيجي التسويقي والمعني بالسياحة الأردنية لم يتوصل لغاية الوقت الحالي الى أي نوع من أنواع المزيج التسويقي السياحي الذي يفيد السائح المحلي ومزيج آخر لإشباع أذواق وحاجات السائح الإقليمي وهكذا بالنسبة للأجنبي.

هـ- إمكانية الوصول الى السواح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعى خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

ومما تقدم يتبين ان المعايير المشار إليها آنفا موجودة وبقوة بالنسبة للمنتجات السياحية (المواقع والأماكن وغيرها) في المملكة ودلك لأسباب أهمها قرب المسافات بين مختلف المنتجات السياحية بالإضافة الى الموقع الجغرافي للمملكة والفريد من نوعه مع تميز السياحة الأردنية بعوامل داخلية (الاستقرار السياسي ومعقولية اسعار معظم المنتجات السياحية) وخارجية ترتبط بسمعة الأردن قيادة وشعبا كونه يحب السلام ويسعى إليه منذ نشأة الدولة في بدايات القرن الماضي.

- الأسواق المستهدفة والبرنامج الإحلالي التسويقي:

بعد إجراء دراسات تجزئة السوق الميدانية للأسواق المحتملة للمنتجات السياحية الأردنية يتبين من التحليل المبني على الملاحظة والدراسات الخاصة بالموضوع السياحي في المملكة ان الأسواق المستهدفة يمكن إيرادها بما يلي:

1- الخليج العربي: والذي يأتي بالمرتبة الأولى من حيث العدد والأهمية وطول فترة الإقامة ودورية التردد. ذلك ان السواح من هذه المنطقة العربية يأتون للأردن باعتباره بلد الأمن والاستقرار ومعقولية الأسعار لمختلف السلع والخدمات التي يحتاجونها. كما ان هذا السوق يتميز بالسياحة العائلية حيث يأتي معظم أفراد العائلة الخليجية السائحة للإقامة في بلدهم الثاني لعدة أسابيع وأحيانا اكثر من ذلك. كما انهم أي العرب من الخليج قد يأتون لقضاء أوقات الراحة أو الإجازة بهدف التمتع بالطقس المعتدل والمريح

في أوقات الصيف بالإضافة الى تحقيق منافع أخرى علاجية أو صحية أو تجارية أو زيارة الأصدقاء وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها. فالمطلوب تسويقيا لهذه الفئة من السواح المستهدفين هو تصميم برامج أو رحلات تسويقية مريحة لمختلف ربوع الأردن السياحية (الدينية والتاريخية والعلاجية وغيرها) كما يستوجب الأمر تسويقيا تنظيم الرحلات السياحية وبالتنسيق مع خطوط الطيران من بلدانهم وبأجور ميسرة بالرغم من قدراتهم الشرائية العالية وذلك لاجتذاب المزيد منهم طوال السنة وحفزهم على الاستثمار في الأردن باعتباره واحة أمن واستقرار. وتجدر الإشارة هنا، الى ان دراسات وأبحاث تسويقية ميدانية في بلدان الخليج لا بد ان تنفذ وبشكل علمي وذلك للتعرف على أذواقهم المتجددة من جهة بالإضافة الى تحديد ما يعانون منه في رحلاتهم الى الأردن من مشاكل لتجاوزها في المستقبل من جهة أخرى. وقد يكون من الإنصاف هنا ان ننوه بالاتجاهات والمواقف والمشاعر الإيجابية لمعظم السواح من البلدان العربية الخليجية نحو الترحاب الذي يلقونه من كافة السلطات الرسمية في الدخول والخروج ومن أشقائهم الأردنيين أثناء إقامتهم.

2- أسواق أوروبا وخصوصا الغربية: حيث يتدفق على الأردن مجموعات سياحية كبيرة من معظم الدول الأوروبية مثل إسبانيا وإيطاليا وألمانيا وغيرها وفي أوقات الشتاء حيث الطقس المعتدل في العقبة والبتراء والبحر الميت والأغوار وغيرها. وفي الحقيقة ان أغلبية هذا النوع من السواح هم من كبار السن والشباب ويأتون للأردن غالباً لتحقيق منافع مختلفة منها السياحة الدينية والتاريخية الأثرية والمناخية والعلاجية كالبحر الميت والعقبة.

ويعتبر هذا السوق من الأسواق الواجب العناية بها كثيرا خاصة ان القدرات المالية للسواح من هذه المنطقة من العالم عالية جدا بالإضافة الى انهم قد يكونوا مروجين كبار للمنتجات السياحية، كذلك لا بد للقائمين على السياحة الأردنية من دراسة علمية ميدانية لهذه الفئة من ناحية خصائصها وذوقها وذلك بهدف تصميم المزيج التسويقي السياحي الملائم لها.

وتجدر الإشارة هنا الى ان هناك واجبا كبيرا على وكالات السفر المتواجدة في المملكة لعقد ذلك النوع من الاتفاقات مع الموزعين أو وكالات السفر الكبيرة في أوروبا من اجل جذب المزيد من السواح الأوروبيين للمملكة باعتبارها الأغنى في المنتجات السياحية بالمقارنة مع البلدان المجاورة التي يذهب إليها ملايين السواح من أوروبا بالرغم من عدم تمتعها بالتنوع السياحي كما هو في الأردن من جهة ومعقولية التكاليف الخاصة بالسفر والاقامة من جهة أخرى. الواجب أن يركز البرنامج الإحلالي التسويقي السياحي الأردني على توفر الأمن الذي يتمتع به الأردن، والسلام الدائم والسعي إليه الذي كان ومازال الأردن يعمل لتحقيقه، مع التنوع وشمولية المزيج السياحي الأردني باعتباره يضم كافة المنتجات السياحية وبأسعار معقولة بل اقل من البلدان المنافسة والمجاورة.

3-جنوب شرق آسيا واليابان: ويعتبر هذا السوق جديدا بالنسبة للسياحة في الأردن، ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو ان من أهم مواصفات هذا السوق ان قدرات الشراء لدى القادمين منه للأردن عالية بالإضافة الى ان القادمين بهدف التمتع والراحة وقضاء الإجازات السنوية في بيئة هادئة ومريحة. كما يأتي من هذا السوق الواعد رجال الأعمال الباحثين عن فرص استثمارية وخاصة من اليابان وسنغافورة وغيرهما، كما ان هذا السوق المستهدف يضم مئات الملايين من السواح الممكن استهدافهم من خلال برنامج إحلالي تسويقي يعتمد على مزايا تنافسية سياحية لدى الأردن منها التنوع في المنتجات السياحية، ومعقولية الأسعار لمختلف السلع والخدمات بالمقارنة مع ما هو سائد في بلدانهم الأصلية والبلدان المنافسة والمجاورة.

4- أمريكا الشمالية: وتعتبر من الأسواق المستهدفة أيضا. ذلك أن استهداف هذه هذه المنطقة ما زال ضعيفاً من قبل المخطط الإستراتيجي للسياحة الأردنية بالرغم من قوة العلاقات السياسية والاقتصادية للمملكة مع بلدان هذه المنطقة. لذا فان من الواجب ان يقوم المعنيين بالسياحة الأردنية بإجراء دراسات وبحوث تسويقية في بلدان هذه المنطقة يكون هدفها الأساسي التعرف فيما إذا كانت هناك فرص؟ وما هو حجم هذه الفرص؟ وما هي ربحيتها؟ بالإضافة الى تصميم تلك البرامج التسويقية والترويجية الفعالة التي

تستقطب المزيد من السواح من هذه المنطقة الحيوية من العالم خاصة إذا عرفنا ان القدرات الشرائية للسواح المحتملين عالية جدا ولأسباب اقتصادية.

5-باقي بلدان العالم العربي: وتحديدا من شمال إفريقيا والبلدان المجاورة من تركيا وإيران، حاليا تأتي هذه الأسواق في الأهمية الثانوية جدا من قبل المهتمين بالقطاع السياحي الأردني بالرغم من حيوية هذه الأسواق من النواحي الاقتصادية والاجتماعية المشتركة، لذا فانه قد يكون من المناسب إجراء الدراسات والبحوث اللازمة لفتح هذه الأسواق لتكون إحدى الأسواق المستهدفة من قبل المعنيين بالسياحة الأردنية، وقد يكون ذلك من خلال ترتيب الرحلات والمجموعات السياحية التي تضم فئات عمرية صغيرة كانت أم كبيرة. ولعل الاتحاد العربي لوكلاء السفر يضع الاستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة والهادفة للمزيد من الاتصال والتواصل ما بين أبناء الوطن العربي كما يتطلب هذا الأمر أيضا ترتيب رحلات على شكل مجموعات لزيارة المتحف السياحي المتكامل الموجود في أسواق الوطن العربي مجتمعة. أما بالنسبة لإيران وتركيا وغيرها فالمطلوب ان يتم وضع استراتيجية تسويقية سياحية تستقطب السواح من هذه البلدان وخاصة ان إيران وتركيا لهما صلات دينية كبيرة مع الأردن والذي تتواجد فيه أضرحة للشهداء أيام الفتح الإسلامي، من مؤتة مرورا بالوسط وحتى الشمال والأغوار.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب تعريف ما يلي:

- تجزئة السوق
- تجزئة السوق السياحي
- المنتجات السياحية
- المنافع المرجوة

2- المطلوب شرح أساليب تجزئة الأسواق السياحية التالية:

- الدخل / المهنة / السن / نوع السياحة المطلوبة / المنطقة الجغرافية.

3- بين معايير تجزئة السوق المتوفرة للمناطق التالية في المملكة:

البحر الميت / العقبة / جرش / أم قيس / البتراء.

4- بين أهمية الأسواق المستهدفة التالية للسياحة الأردنية:

أسواق الخليج العربي / اليابان وكوريا الجنوبية / أوروبا الغربية

أوروبا الشرقية / الولايات المتحدة الأمريكية / دول شمال أفريقيا

إيران وتركيا.

5- ناقش ملامح الاستراتيجية التسويقية السياحية الممكن تطبيقها في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والهادفة لجذب المزيد من السواح الأمريكيين والكنديين.

الفصل الرابع

التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي

- تمهيد
- تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي
- مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي
- خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي
- إدارة الاستراتيجية السياحية وتشمل:
  1- دور العنصر البشري
  2- إدارة الموارد المالية
  3- المتابعة والتقييم
- أسئلة للمناقشة

- تمهيد :

تعيش المؤسسات المعاصرة في القرن الحالي في بيئات متغيرة باستمرار ويحتم هذا الوضع البيئي المحيط بعمل المؤسسات ضرورة الأخذ بالمفهوم الشامل للتخطيط وتحديدا الجانب التسويقي الذي يتصف بالمعرفة الكاملة والدقيقة بما يجري من مستجدات وتغيرات في كافة العوامل المؤثرة في تشكيل وتنفيذ الاستراتيجية الخاصة بهذا القطاع الاقتصادي أو ذاك، وبناء عليه فان التخطيط الاستراتيجي والتسويقي من الأمور الحتمية التي يجب تبنيها في وضع وتطوير الصناعة السياحية في أي بلد.

يتناول هذا الفصل تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومبرراته بالإضافة الى خطوات التخطيط الاستراتيجي للسياحة مع توضيح دقيق لأهم المزايا التنافسية الموجودة فعلا في المزيج التسويقي السياحي في المملكة وصولا الى شرح مرتكزات الإدارة السياحية ومن منظور استراتيجي بعيد المدى، كما يعالج هذا الفصل دور العنصر المؤهل والواعي في إدارة وتنفيذ العملية السياحية من أول خطوة يخطوها السائح من حيث مغادرته لبلده ان كان سائحا أجنبيا، يضاف الى ذلك لا بد من التذكير بأهمية توافر الموارد البشرية لتطوير المواقع السياحية وصيانتها بما لا يذهب من قيمتها التاريخية مع تطوير مواز ومستمر للبنية التحتية والفوقية وبما يدعم عناصر المزيج التسويقي السياحي ككل متكامل.

- تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي:

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي "بأنه كافة الإجراءات المؤدية الى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئة للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة". ويلاحظ ان هذا التعريف للتخطيط للاستراتيجية السياحية يتضمن العناصر التالية:

1- ان التخطيط الاستراتيجي عبارة عن إجراءات يشترك في وضعها كل من القطاع الحكومي والأهلي في الموضوع السياحي.

2- ان عملية التخطيط الاستراتيجي تعني وجود مساهمة لكافة القطاعات المعنية بالسياحة كل حسب دوره وامكاناته وخبراته وأهدافه.

3- ان التخطيط الاستراتيجي السياحي يتطلب ابتداء مراجعة شاملة لكافة الأوضاع والعوامل المؤثرة على أداء وربحية القطاع السياحي بشكل عام ولكل منطقة أو موقع سياحي بشكل محدد.

وهذا يعني الوصول الى أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية مع إمكانية وجود الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الأهداف الموضوعة والتي ستترجم الى برامج قابلة للتنفيذ.

4- ان هذا التعريف يتضمن أيضا إيجاد الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على تنفيذ الأهداف الواقعية التي تمت صياغتها بعد دراسة معمقة لنقاط القوة والضعف في تلك الموارد البشرية.

5- ان هذا التعريف يتضمن ان المخطط الاستراتيجي السياحي لا بد له من أولويات يعمل على إنجازها في فترة زمنية محددة وقد تم رصد الوسائل والأموال المناسبة لتنفيذها.

- مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي:

تتضمن مبررات التخطيط الاستراتيجي للسياحة عددا من النقاط الهامة نوردها هنا كما يلي:-

1- **شدة المنافسة:** والتي تواجهها السياحة الأردنية من البلدان المجاورة يجعل من الضروري تضافر كافة الفعاليات الرسمية والأهلية للوصول الى استراتيجية متكاملة للسياحة تأخذ في اعتبارها نقاط القوة العديدة في المزيج التسويقي السياحي لتغطيتها مع محاولات جادة وعلمية للتخلص من بعض العراقيل أو الصعوبات الموجودة حاليا بهدف ازالتها مثل سياسة عدم الأجواء المفتوحة بالاضافة إلى ما يرتبط بإجراءات الحصول على التأشيرة ان شدة المنافسة التي تواجهها السياحة الأردنية تتطلب أيضا توفير كافة الموارد البشرية والمادية المناسبة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية.

2- **كما أن تعدد وتنوع المواقع السياحية:** يفرض نوعا من أنواع التنسيق بين القائمين على هذه المواقع وذلك بهدف الخروج بشكل من أشكال المزيج التسويقي السياحي الشامل لكافة المناطق السياحية الأردنية مع مراعاة خصوصية كل موقع سياحي وما يفرضه من إجراءات وقرارات تتفق وأذواق القادمين إليه.

3- **الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بشريا وماديا:** ذلك ان الأردن كبلد سياحي غني بموارده السياحية بالرغم من تواضع موارده المالية لا بد له من ان يضع تلك المعادلة التي تضمن الحصول على المزيد من الموارد المالية من خلال القطاع السياحي ولكن بقيمة مضافة معقولة ترفد الخزينة الأردنية. على سبيل المثال، لا بد من وجود خطط فرعية وشاملة لتطوير كل موقع سياحي وما يربطه من خدمات وتسهيلات تؤخذ في اعتبارها – أي الخطط - معادلة الإيرادات المتوقعة مع التكاليف خلال سنوات الإنفاق الاستثماري.

وفي رأينا ان هذا الأمر لن يكون ممكنا إذا استمرت عقلية "أبو العريف" في السيطرة والادارة للشؤون السياحية في المملكة. ذلك ان التخصص هو المطلوب وما يقدمه كل متخصص في مجال تخصصه هو المرغوب. أي أننا بحاجة ماسة لمساهمة كافة الأطراف وليس سيطرة عقلية واحدة على ما يجب فعله تسويقيا أو إداريا في القطاع السياحي.

5- **غلبة الفكر التسويقي على وضع المرتكزات الأساسية:** للاستراتيجية السياحية في أي بلد، ذلك ان البلدان التي نجحت من الناحية السياحية مثل: إسبانيا وتركيا واليونان وإيطاليا وغيرها يتولى وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية فيها أكاديميون وممارسون تسويقيون سواء بسواء. على الجانب الآخر، ما زال دور الأكاديميين التسويقيين ومساهماتهم محدودة جدا وان وجدت وذلك بسبب عقلية أبو العريف التي ترفض مفهوم التخصص وتقسيم العمل. وهي المفاهيم التي تكلم عنها رواد الإدارة والعلم منذ ما يزيد عن مائتي سنة.

- خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي:

باختصار، يمكن إيراد خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي للمملكة كما يلي:-

1- **المهمة (Mission)** قبل الكلام عن خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي للمملكة لا بد لنا من ان نحدد ما هي المهمة التي وضعناها للسياحة الأردنية. على سبيل المثال، قد تكون المهمة التي يمكن وضعها للسياحة كنشاط اقتصادي وسياسي وحضاري وثقافي متكامل كما يلي: "تسويق الأردن باعتباره مهبطاً للديانات السماوية ومستودعا للحضارات الرومانية واليونانية والبيزنطية والنبطية والإسلامية وداعيا للسلام والأمان."

2-**الأهداف (Objectives)**: والتي يمكن إيرادها بشكل عام أو محدد، أما بالنسبة للأهداف العامة في الاستراتيجية السياحية فقد تكون كما يلي:-

أ- البقاء والاستمرار في عالم المنافسة السياحية.

ب- التطوير المستمر لمدركات السواح الحاليين والمحتملين الحسية.

ج- زيادة عدد السواح ومن كافة المستويات ومن عام لاخر.

د- زيادة المساهمة السياحية في الدخل الوطني الإجمالي.

هـ- استمرارية القطاع السياحي يأخذ نصيبه من الأيدي العاملة المؤهلة.

و- أخرى.

أما الأهداف المحددة وذات الطابع التنفيذي السنوي أو كل سنتين فيمكن النظر إليها من خلال تنفيذ استراتيجية تسويقية سياحية لكافة المواقع أو موقع محدد بعينه هذا العام وهكذا. على سبيل المثال، لو قمنا بوضع الأهداف الاستراتيجية المرتبطة بالعقبة لعام 2001 فيمكن إيرادها على الشكل التالي:

1- المحافظة على العقبة كموقع سياحي شتوي جميل.

2- اجتذاب (500.000) سائح محلي خلال العام المقبل.

3- اجتذاب (250.000) سائح خليجي خلال العام المقبل.

4- تطوير و إنفاق ما قيمته مليار ديناراً سنوياً على البنية التحتية والفوقية في المدينة ولمدة خمس سنوات قادمة.

5- زيادة الحصة السوقية للعقبة من 15% من مجموع السواح القادمين للمملكة الى 25%.

6- زيادة فرص العمل المتاحة للأردنيين هذا العام بنحو (3000) فرصة.

7- تحقيق إيرادات صافية مقدارها على سبيل المثال (50) مليون دينار سنوياً.

وتجدر الإشارة هنا الى ان الأهداف التي سيتم وضعها لا بد ان تكون عامة وتتدرج حتى تصل الى التحديد (الأرقام والنسب) وقابلة للقياس والمقارنة مع أعوام سابقة.

3- **التحليل الموقفي (Situational Analysis)**: ويتضمن التحليل أولا توفر عدد من الشروط منها وجود بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي للمملكة ككل وهو ما يمكن توفيره من خلال إجراء دراسات وبحوث ميدانية وعلى ارض الواقع بالإضافة الى تحليل كافة البيانات الداخلية المنشورة كمصادر ثانوية قد تساعد المخطط الاستراتيجي في تكوين الإطار العام لتحريكه نحو بناء استراتيجية سياحية تسويقية متكاملة وعلى أسس علمية، أما الخطوة الثانية فتتضمن إسناد عملية التخطيط الاستراتيجي والمراجعة الشاملة لفريق من المتخصصين وليس لمجموعة من الأفراد غير المؤهلين. وبشكل عام، تتضمن عملية المراجعة الشاملة الخطوات التالية وباختصار شديد:-

- تحديد نقاط القوة في الاستراتيجية السياحية الحالية من حيث تحديد عناصر التمييز بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين في الدول المجاورة على سبيل المثال، يتميز الأردن سياحيا بتنوع المواقع السياحية وجمالها، قرب المسافات الجغرافية بين مختلف المواقع الأثرية وهي مزايا قد لا تتوفر في البلدان المنافسة للأردن سياحياً.

- تحديد نقاط الضعف في الاستراتيجية السياحية الحالية بالمقارنة مع البلدان المجاورة، وعلى سبيل المثال - يعاني الأردن سياحيا من بطء تطوير البنية التحتية وعدم وجود خطوط طيران دولية كبرى تهبط في مطاراته، بالاضافة إلى صعوبات سببها البيروقراطية للحصول بسهولة على تأشيرات الدخول وكذلك ضعف المعرفة بالكنوز السياحية الأردنية مع موسمية السياحة في معظم المواقع السياحية لأسباب إدارية وتسويقية ونوعية وتنظيمية.

- تحديد الفرص المتاحة، كما أشرنا سابقا فان الكنوز السياحية في الأردن هي نفط الأردن الذي لا ينضب أبدا، لذا هناك فرصاً تسويقية عديدة لتطوير المزيج التسويقي السياحي لكل من البتراء والبحر الميت والعقبة وجرش وأم قيس ..... الخ. فالمطلوب إذن هو استغلال هذه الفرص النادرة والذي قد يكون من خلال وضع استراتيجيات تسويقية علمية تستند على الخبرات التسويقية وليست السوقية وإنما أيضا على الدراسات والبحوث التسويقية وليست كالتي يجري فبركتها احيانا من بعض الجهات الرسمية للسياحة. الفرص متاحة وذهبية وبحاجة لمن يحولها الى واقع ملموس ولو بالتدريج وذلك التدرج سببه كما نعلم نقص الإمكانات المالية.

- تحديد التحديات والصعوبات وتشمل ما يلي:

أولا: فالمنطق يقول ان التحدي لا بد ان يقابله فكر أو إرادة سليمة لت

حويله إلى فرصة.

ثانيا: ولا بد ان يقابله تحليل علمي ومنهجية تسويقية حقيقية تكون نتيجتها المزيد من السواح.

ثالثا: برامج ممكنة التنفيذ على ضوء ما يتوفر من إمكانات مادية وحسب الأولويات المقررة من خلال التركيز في كل فترة زمنية على منطقة سياحية بعينها وكما يجرى الآن في العقبة.

رابعا: برامج بتفاصيل دقيقة للزمن والمال وحجم الإنجاز المطلوب لهذه المنطقة أو تلك.

خامسا: إدارة تنفيذية مؤهلة وحازمة وعاقلة ومتوازنة لتقييم ما يجري تنفيذه خطوة خطوة ويوما بيوم وتصحيح الانحرافات عن الخطة والبرنامج الموضوع في تكييف مقبول لعناصر الخطة وحسب المتغيرات ومع أية مستجدات قد تحدث هنا أو هناك.

4- **البرنامج الإحلالي والمزايا التنافسية في المزيج التسويقي السياحي الأردني:** ويتضمن البرنامج الإحلالي للاستراتيجية السياحية في المملكة على سبيل المثال، ذكر المزايا التنافسية التي يتمتع بها الأردن بالمقارنة مع البلدان المجاورة والمنافسة له وكما يلي:

- تنوع المواقع السياحية وكما ذكرنا آنفا.
- معقولية اسعار الفنادق والمطاعم الأردنية بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة لها.
- قرب المسافات الجغرافية بين كافة المواقع السياحية والخدمات المساندة لها وكما ذكرنا آنفا.
- الترحيب والتقدير الكبيران بالسواح الإقليميين والأجانب كسمة بارزة ومعروفة عن الأردنيين ومن مختلف الشرائح.
- تميز الدليل والمرشد السياحي الأردني بصفات وسلوكيات مميزة بالمقارنة مع بعض البلدان المنافسة.
- اعتدال الطقس أو المناخ خلال فصول السنة المختلفة ومن الشمال إلى الوسط وإلى الجنوب وإلى الاغوار وإلى البادية.

- الأمن والاستقرار السياسي الكبيران وقيام كافة المؤسسات الدستورية بالدور المرسوم لها ضمن الدستور والقوانين والأنظمة المرعية وبما يضمن تحقيق أهداف الوطن السياسية والسياحية والاقتصادية.

تسويقيا، لا بد ان تنعكس هذه المزايا التنافسية (Relative Advantages) في الأهداف المحددة والسنوية التي ستقوم بوضعها الجهات المعنية بالسياحة الأردنية ليتم تضمينها أو التركيز عليها في البرامج التفصيلية المعدة للتنفيذ ان كان هناك أية خطط مدروسة وعلمية المضمون.

5- **وضع السياسات والبرامج والأطر الزمنية لكل استراتيجية تسويقية سياحية لهذا الموقع أو هذا القطاع أو ذاك.** وتجدر الإشارة هنا، الى ان هذه الخطوة من اخطر الخطوات لأنها تتضمن اجراء عمليات إدارية تنظيمية وفنية وتسويقية كثيرة وبتفاصيل لا يمكن إتقانها إلا من خلال توافر ممارسين ومؤهلين في هذا المجال، لذا فان وضع السياسات والأهداف الفرعية والبرامج المفصلة يكون من خلال الإدارة التنفيذية مع وجوب مساهمة التنفيذيين ومن المستويات الدنيا أيضا.

يضاف الى ذلك ان هذه المرحلة غالبا ما يكتنفها الصراع بين مسؤولي الإدارات العليا والوسطى والتنفيذيين العاملين في القطاع السياحي بشقيه، والاعتقاد السائد ان أغلبية أسباب الفشل هو نوعية الخطط أو الاستراتيجيات التي توضع في الدول النامية ولقطاعاتها الاقتصادية المختلفة ولربما يعود لانفصال الإطار المفاهيمي عن الأهداف الممكنة التنفيذ عن نقص أو كفاية في الموارد البشرية والمادية وصولا الى ترجمة ما جاء بالنقاط الأربع مع المضمون العملي المطلوب كما جاء في النقطة الخامسة، ذلك ان التنظير قد يكون امراً مرغوباً أحيانا لكن القدرة على ترجمته على ارض الواقع وعلى شكل أهداف محددة، وأرقام واقعية ونسب مئوية وأطر زمنية وموارد مالية ووسائل تنفيذ واقعية هو الأساس أو مربط الفرس كما يقولون.

- إدارة الاستراتيجية السياحية:

تمثل الإدارة العلمية والمتوازنة والمؤهلة لأية استراتيجية شاملة للسياحة الأردنية الشرط الأول والأساسي لنجاحها في تحقيق أهدافها، وبشكل عام، تتضمن معالجة إدارة الاستراتيجية السياحية بالشكل المطلوب عرض عدد من العناصر والتي نوردها هنا بما يلي:

- القناعة بشراكة القطاع الحكومي والأهلي في تنفيذ أهداف الاستراتيجية السياحية التي يتم الاتفاق على محاورها وذلك من خلال تحديد مساهمة كل قطاع في تكاليف تنفيذ الاستراتيجية وحصول كل طرف على العوائد أو الإيرادات التي تحفزه للاستثمار واستمرارية العمل في تنفيذ الأهداف المطلوبة منه.
- تأهيل تسويقي وإداري كافيين لكافة العاملين في إدارة الشؤون السياحية، ذلك ان التأهيل والتدريب للعاملين في الشؤون السياحية من الأمور المساعدة على النجاح وتحقيق الأهداف المنوي إنجازها لهذا الموقع أو الفندق أو ذاك، كما ان تأهيل الإدارة العليا تسويقيا وإداريا في كل موقع أو منطقة سياحية يهيئ البيئة المناسبة لجذب المزيد من السواح.
- وجود حوافز مالية كافية للعاملين في تلك المرافق والمواقع السياحية وبالقدر الذي يدفعهم للمزيد من حسن الأداء والإنجاز ويمنع أية تجاوزات غير قانونية على شكل ابتزاز أو رشاوى قد تكون الحافز والدافع وراء عمل بعض الأفراد في أنشطة وعمليات السياحة.
- وجود دليل واضح بتفاصيل كل نشاط سياحي يتم إعداده من قبل القائمين على إدارة هذا النشاط السياحي وحسب طبيعة كل موقع سياحي، كما يتتبع وجود هذا الدليل إعداد برامج تدريبية لإكساب المتدربين بالمعاني والرموز المطلوب فهمها ونقلها للسواح بالشكل الإيجابي وبما يعزز قناعه السائح بأهمية المكان الذي يزوره أو يقيم فيه، كما قد يتضمن هذا الدليل نوعية الخدمات التي يمكن تقديمها من طعام وشراب ووسائل فيه وصولا الى تزويد السائح بكافة المعلومات عن المعارض والمتاحف الأثرية وعناوينها، كما يجب ان يتضمن الدليل معلومات وافية عن الأمن والحماية المتوفرة بالإضافة الى

خدمات الطوارئ في حالة الإصابة الصحية والعيادات والمستشفيات المتوفرة وخدمات الهاتف والماء والكهرباء وغيرها. وهل يجب ان يشمل الدليل وجود مراكز خدمة سياحية أم لا؟ وما هي المؤسسات أو الوكالات العاملة بالسياحة؟ وما هي الفنادق ودرجاتها الموجودة في كل منطقة أو موقع سياحي؟

- دور العنصر البشري في العملية السياحية:

ان استقبال السواح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السواح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على اكمل وجه وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المنشودة. على سبيل المثال، الزائر المراقب لإحدى المواقع السياحية في المملكة لا بد ان يلاحظ ان هناك تعاونا وتنسيقا بين الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمات مباشرة للسواح القادمين وبين من يديرون هذا الموقع أو المكان السياحي أو ذاك، بل ان الأمر يتعدى وجود تعاون وتنسيق بين الدليل والإدارة المركزية للموقع الى تكامل عمل الدليل أو الموظف الى مدير المطعم والعاملين فيه ومقدمي المشروبات وحتى السائق الذي احضر مجموعة السواح للموقع بل الى الجمهور المحيط بهم من أهالي المنطقة السياحية وهكذا.

خلاصة الأمر، ان كافة العاملين من المدراء والموظفين والادلاء عليهم جميعا تقع مسؤولية إنجاح الأهداف المنشودة لهذا الموقع السياحي وبالتالي فانه لا بد إيجاد التنسيق والتعاون بينهم جميعا، كما يجب تأهيلهم في مجال استقبال واستضافة السواح ومجاملتهم والتعرف على حاجاتهم والخدمات التي يريدونها أو يرغبون في كل وقت، وفي رأي المؤلف ان القائمين على السياحة الأردنية مطالبين بتصميم كافة البرامج التدريبية الهادفة لتنشيط السياحة ولجذب المزيد منها وذلك من خلال ما يلي:

- وضع برامج تدريبية خاصة بالمدراء المعنيين بإدارة المواقع السياحية وتعريفهم بأهمية المحافظة على السواح والذي يمكن ان يتم من خلال المشاركة في وضع استراتيجية متكاملة للموقع السياحي الذي يديرونه.

- برامج تدريبية مستمرة ودورية للادلاء أو المرشدين السياحيين لإكسابهم المزيد من الخبرات والمهارات الاتصالية واللغوية وذلك على اعتبار ان متطلبات السياحة تتطور سنة بعد أخرى.

- برامج توعية لكافة شرائح المجتمع وللسكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية وذلك من خلال عقد المحاضرات والندوات والنشرات الهادفة لتعريفهم بأهمية الموقع أو المكان السياحي الذي يسكنون بجواره بالإضافة الى ضرورة التزامهم بمبادئ المحافظة على المكان وزواره وزيادة ترحيبهم بالسواح وبالتالي فان على السكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية ان يكونوا القدوة الحسنة في سلوكهم اليومي وأمام السواح القادمين لزيارة المنطقة.

- إدارة الموارد المالية المتاحة:

يحتم نقص الإمكانات المالية المتاحة للقائمين على المواقع السياحية توزيعها حسب الأولويات المقررة بالإضافة الى متابعة إنفاقها على الأوجه المقررة لها من حيث النظافة، الترتيب توفير خدمات الماء والكهرباء وغيرها، كما تتطلب إدارة الموارد المالية المتاحة تنسيقا متكاملا مع باقي مقدمي الخدمات الأخرى المساعدة مثل المواصلات والاتصالات والطرق ومراكز المعلومات، فالمطلوب هو إحساس السائح بان المزيج التسويقي السياحي للموقع متكامل ولا ينقصه أي شئ ذا أهمية.

- المتابعة والتقييم:

بعد تنفيذ البرامج التفصيلية حسب الخطة أو الاستراتيجية الفرعية أو العامة، لابد من مراجعتها بهدف تقييمها والتعرف على مدى الإنجاز من جهة والصعوبات أو الانحرافات من جهة أخرى. ان عملية المتابعة لا بد ان تكون دورية ومنظمة يشرف على تنفيذها أفراد مهمتهم الرقابة والمتابعة فقط يكتبون تقاريرهم وفق ما شاهدوه أو دونوه على ارض الواقع، أما عملية التقييم فيجب ان تكون الأهداف المطلوب إنجازها ممكنة التنفيذ حتى يمكن قياس مدى المتحقق منها، فعملية التقييم يجب ان تتضمن معايير الأداء السنوية والفصلية أو

الموسمية عدد الزوار وجنسياتهم طوال مدة إقامتهم بالموقع، و المبالغ التي أنفقوها في المكان بالإضافة الى معرفة نواحي الإعجاب والتقدير التي كونوها بعد الزيارة جنبا الى جنب بالنواقص التي شعروا أنها غير موجودة في الموقع لتلافيها مستقبلا.

بشكل عام، يحتاج القطاع السياحي الأردني الآن فيما يتعلق بالموارد البشرية العاملة بالقطاع السياحي إلى ما يلي:

- دراسة معمقة للخصائص الديمغرافية والنفسية لكافة العاملين اداريين كانوا أم موظفين أو أدلاء.
- تحديد نقاط القوة والضعف في الموارد البشرية العاملين بالسياحة حتى يصار إلى تعظيم نقاط القوة مع محاولة التخفيف أو الازالة لنقاط الضعف وضمن خطة عملية زمنية.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب تعريف ما يلي:

-التخطيط الاستراتيجي السياحي / التخطيط الاستراتيجي التسويقي / استراتيجية التسويق.

2- اشرح مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي.

3- اشرح خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي المطلوب للاماكن التالية:

البحر الميت / البتراء / أم قيس / العقبة /مواقع مادبا التاريخية

4- اشرح دور العنصر البشري في دعم الاستراتيجية السياحية والعاملين في المواقع التالية:

الإدارة العليا / الإدارة المركزية المباشرة للمواقع / الدليل السياحي / موظف الاستقبال في الفندق السياحي / موظف يعمل في الاتصالات الدولية والمحلية / موظف يعمل في شركة النقل السياحي.

5- في رأيكم هل هناك متابعة وتقييم فعلية لما يجري على ارض الواقع من الناحية السياحية، أرجو إعطاء أمثلة تثبت رأيك؟

6- في رأيك ما هي اقتراحات لتطوير استراتيجيات السياحة في المواقع التالية:

أ- أم قيس.

ب-جرش.

ج- الأغوار.

د- مرتفعات السلط.

الفصل الخامس

استراتيجية المنتج السياحي

- تمهيد
- تعريفات عامة
- مواصفات المنتج السياحي
- الخصائص التسويقية للسياحة
- مكونات المنتج السياحي
- الصورة الذهنية للسائح
- المنتج السياحي والاستراتيجية التسويقية السياحية
- أسئلة للمناقشة

- تمهيد:

تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول والاهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي. ذلك انه لولا وجود الموقع أو الفندق وباقي الجزئيات الفرعية المرتبطة بالمزيج السلعي والخدمي (Product Mix)، لما كانت هناك حاجة ماسة وواسعة لوضع وتنفيذ أية استراتيجيات ترتبط بأسعار المنتج السياحي وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

وبناء عليه فان معظم المواقع والأماكن السياحية وما يربطها من رموز ودلالات وسلع تحكي قصة الموقع والخدمات الأخرى الموجودة منذ مئات بل آلاف السنين، كما انه من الصعب الحديث من الناحية التسويقية بان هذا المكان في مرحلة التقديم أو النمو أو النضج أو الانحدار مقاسا بعدد السنوات منذ فترة التعرف عليه والإقرار بأهميته لفئات يمكن تحديدها للسواح المحتملين، على الجانب الآخر، يمكن اعتبار مقدار ونوعية الجهد التسويقي الموجه لتطوير هذا الموقع أو ذاك بأنه إما في مراحله الأولية أو النهائية وما بين هاتين المرحلتين عدد من المراحل التي لا يمكن وصفها أو تقدير ازمانها بسهولة، يتناول هذا الفصل تعريفات عامة للمنتجات السياحية وخصائص المنتج السياحي ومكوناته من الناحية التسويقية.

كما يتناول هذا الفصل الصورة الذهنية للسائح وكيفية تكوينها بالشكل الإيجابي والعوامل المؤثرة في تكوينها بالإضافة أو دور المنتج السياحي في الاستراتيجية السياحية التسويقية وهل هو دور ثانوي أم رئيسي ولماذا؟ وما هي الأسباب أو العوامل المؤدية لان يكون دور المنتج السياحي من النواحي الرمزية، الشكلية والموضوعية المادية هو الأساس والقاعدة لوضع وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية الشاملة لهذا الموقع أو ذاك.

- **تعريفات عامة :**

- المنتج السياحي:

ويتكون من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية. على سبيل المثال عند زيارة السائح لبلدة أم قيس يدرك أهمية المكان الرمزية يلاحظ ويلمس الآثار الرومانية وغيرها من الناحية المادية وقد يشتري مجسمات أو سلع تترجم ما يمثله المكان، كما انه أي السائح يمر في الطريق المؤدية الى البلدة ويدرك نوعية نظام النقل وأسعاره، واسعار ونوعية المأكولات والفندق وموقعه، تعامل الدليل أو المرشد بالإضافة الى السكان القاطنين في البلدة معه. بالاضافة إلى عوامل أخرى هدفها إثارة واستمالة السائح من حيث الموقع من الناحيتين الطبيعية واعتدال الطقس بالإضافة الى ما يمثله الموقع من النواحي التاريخية والأثرية جنبا الى جنب مع وجود المتاحف وغيرها أم لا؟ كما توجد عوامل إثارة واستمالة السائح المرتبطة بالجوانب الثقافية والاجتماعية من ناحية مدى تطور الصور الثقافية في المكان أم لا؟ ووجود المتاحف والمهرجانات كمهرجان جرش وما يقام من متاحف وغيرها. كما يرتبط بهذا الأمر وجود عوامل مرتبطة بالنمط المعماري للمكان مثل جرش والبتراء ومكاور وغيرها. ذلك ان السائح لا بد وان تشده روعة البناء المعماري للمكان التاريخي والأثري والذي يمثل حضارة رومانية أو يونانية أو بيزنطية أو نبطية.

- مواصفات المنتج السياحي:

باعتبار ان المنتج السياحي يضم مزيجا من العناصر الرمزية المادية والشكلية كما اشرنا سابقاً فانه عملياً يتكون من المواصفات التالية:

- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي انه غير قابل للنقل من مكانه لمكان آخر بنفس النوعية والجودة.

- ان المنتج السياحي وإشباعه يعني ان هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد تم إشباعها في نفس الوقت، ولكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو ان السائح رقم (1) قد لا يحقق إشباعا بنفس الدرجة التي حققها السائح رقم (2)، وذلك لاختلاف المدركات والأهداف والمزاج العام ومستوى الخدمات التي قدمت لكل منهما بالإضافة الى ان الدوافع والأنماط الشخصية فقد تختلف لأسباب عامة أو خاصة.

- القيمة الحيوية للخدمات والتسهيلات باعتبارها الجزء المكمل للمزيج التسويقي للعملية السياحية وباعتبار ان لهذه الخدمات والتسهيلات قيمة غير ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها فانه من الضروري ان تعطى الأهمية الكبرى عند تحديد وتخطيط خطواتها ومراحلها وخاصة فيما يقدم للسائح من خدمات كالنقل والاتصالات والإرشاد وتقديم الأطعمة والمشروبات وغيرها.

- الاعتماد على كلمة الفم المنقولة (Word of Mouth) حول المنتج السياحي بكافة أبعاده وعناصره قد يؤدي إلى آثار ذات حساسية خاصة وذلك بسبب تركيبة المنتج المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لاخر. كما ان شيوع كلمة فم سلبية نحو موقع سياحي ما قد يؤثر عليه سلبا لسنوات طويلة، لذلك فانه من المرغوب بل الحتمي الحرص على ان تكون كلمة الفم المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي إيجابية مهما كان حجم الجهود والموارد التي يتم إنفاقها على وسائل الترويج المتاحة والمرتبطة وحسب الأولوية بعملية البيع الشخصي.

- الدليل السياحي والمنتجات التي تباع مباشرة للسواح على شكل هدايا أو تحف - وصولا الى تنظيم مجوعات سياحية تضم أفرادا من ذوي الأهمية في بلدانهم (الغنية اقتصاديا) للقدوم للأردن - البلد المضياف والساعي للسلام دائما والذي تحتوي أراضيه على كافة الكنوز والآثار.

- الخصائص التسويقية للمنتج السياحي:

يمكن إيراد الخصائص التسويقية للمنتج السياحي كما يلي:

- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي وعلى سبيل المثال، موقع البحر الميت يتصف بعدة خصائص منها ان البحر الميت يعتبر النقطة الأكثر انخفاضا عن سطح البحر، وان مياه المالحة الغير صالحة للشرب تستخدم للاستشفاء من أمراض عديدة، كما إنها بحيرة غير موصولة بأية بحار أو انهار أخرى، وموصولة بخدمات نقل برية ومخدومة بكافة أنواع الاتصال المحلي والخارجي .. .الخ.
- ان العنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي وإذا لم يكن لدية الإلمام الكافي بالإدارة التسويقية فلن يستطيع ان يكون مؤثرا أو مقنعا أو جاذبا سياحيا.
- ان المنتج السياحي الأصلي والمقصود هنا المكان أو الموقع كالبتراء أو العقبة لا يمكن وضعه حسب دورة حياة السلعة وانما شئ متجدد ومنذ آلاف السنين. الا أن درجة أو جاذبية تسويقه قد تمر بالمراحل المشار إليها اعلاه.
- ان التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات السياحية هو الأساس في وصف المنتج السياحي بأنه في مرحلة التقديم أو النمو أو النضج وبالمقارنة بين ما تم إنفاقه عليه من أموال وبين ما يعطيه من إيرادات عاما بعد آخر وصولا للطاقة الأمثل للاستغلال للموارد والكنوز التي يحتويها المكان.
- ان المنتج السياحي لا يمكن ان يكتمل دون وجود أو توفر كافة الخدمات والتسهيلات من فنادق وقرى سياحية وبيوت ومخيمات مطاعم ووسائل نقل بري أو جوي.
- ان المنتج السياحي يمكن ان يكمل من الناحية السلعية والمادية من خلال إيجاد صناعات حرفية ويدوية ماهرة لبيع التحف والهدايا التي تعكس روعة وأهمية وقيمة المكان أو الموقع التاريخية الأثرية أو الدينية وحتى البيئية.

- مكونات المنتج السياحي :

بناء على ما تقدم، يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية والمادية وكما يلي:-

1- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب ان يوليها المخطط الاستراتيجي السياحي عنايته واهتمامه ذلك ان الرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجذابة أو الجاذبة للموقع على سبيل المثال، يمكن التركيز على الأردن ككل باعتباره الكنز الذي يضم حقيقة كل الكنوز التاريخية باعتباره مهبطاً للرسالات السماوية، كما انه أي الأردن سعى وما زال يسعى لتحقيق السلام الشامل لكافة الناس المقيمين فيه منذ آلاف السنين.

عمليا، تعكس القيمة الرمزية بأهميته معاني أخرى منها انه كان محط إعجاب كافة السواح ومن مختلف مناطق العالم.

2- الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه وعلى سبيل المثال، انظر مليا لروعة البتراء المكان، الموقع و الخزنة والطرق الموجودة فيها منذ آلاف السنين، أيضا لعمان والمدرج الروماني وكذلك جرش وكيف تتكلم هذه الآثار عما جرى وبشكل ملموس ومادي وكيف يتم الاحتفال سنويا بما تمثله هذه الآثار الجرشية كل عام من خلال مهرجان جرش. كما ان الناحية المادية الملموسة والشاهدة على روعة المكان تكملها التحف والهدايا الدالة على تاريخ جرش الروماني أو البتراء النبطي وهكذا بالنسبة للفنادق وما تقدمه من خدمات غير ملموسة وسلع ملموسة كجزء من العملية السياحية.

2- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والجوي السياحية والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.

- الصورة الذهنية للسائح:

وتمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل ما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذاك أو ما يحمله سائح محتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات عن الأردن. على سبيل المثال، من خلال قراءه السائح أو ما نقله له سائح آخر زار الأردن قبله وحمل له مجمل تجربته التي قد تكون ايجابية أو سلبية. بشكل عام، هناك ضرورة لاجراء مختلف الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على مواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من اجل تحديد المكانة الاحلالية التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يراها أو يدركها السائح الذي أنهى رحلته السياحية ونقلها ككلمة فم لغيرة من الأصدقاء الأهل أو زملاء العمل في البلد الأصلي له.

ذلك ان توفير قاعدة أو مخزون معلوماتي كافٍ ودقيق عن الصورة الذهنية للسواح يساعد متخذ القرار لتعديل ما يجب تعديله من عناصر العملية السياحية وتعميق ما يجب تعميقه من مشاعر وقناعات ومواقف ايجابية لدى السائح أو العملية السياحية التي تمت. ذلك ان مهمة السياحة الأردنية من الناحية التسويقية كما ذكرنا في فصل سابق هو ترسيخ مكانه الأردن السياحية على أساس انه بلد مضياف يرحب بكافة الزوار ومن كافة المناطق، كما انه الأردن يمتلك كنورا تاريخية ودينية وأثرية تستحق الزيارة والمشاهدة وفي أي وقت من أوقات السنة وليس بمواسم معينة فقط.

- المنتج السياحي والاستراتيجية التسويقية السياحية:

كما ذكرنا آنفا، يعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الاستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك انه لولا المنتج السياحي (الموقع وما يمثله والحدمات المرتبطة به والرموز والدلالات التي يمثلها لما كان هناك حاجة لوضع الاستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لتنفيذها) لما كانت هناك سياحة أو سواح محليين أو أجانب.

كما انه من المعروف ان المنتج السياحي إدارة وتطوير وصيانة يتطلب العديد من القرارات الواقعية والمدروسة من الميدان أو الموقع السياحي موضوع الاهتمام. وبناءً عليه فان استراتيجية المنتج السياحي - كموقع تاريخي أو ديني أو حضاري أو ثقافي - وما يرتبط به من خدمات وأمور أخرى لا بد ان تتضمن عددا من الأنشطة الرامية إلى ايجاد من يتكلم باسمه إلى المنتج بموضوعية وجاذبية تسويقية عالية المستوى. لذا لابد من إيجاد تلك الأنشطة الرامية للمحافظة عليه أي المنتج من كل عبث أو إهمال أو تجاوز وصيانته من عبث وجهل كل المترددين عليه من سواح وأهالي وأدلاء وحتى اللصوص. كما انه لا بد من حمايته من النواحي الأمنية وتوفير كل وسائل الراحة و الأمان للمترددين عليه.

خلاصة القول، ان الاستراتيجية التسويقية السياحية لا بد لها ان تدرك أهمية الخصائص المكونة للمنتج السياحي من خلال العمل على المحافظة عليها وتطويرها للأفضل وبشكل علمي ومنسق مع باقي الأطراف الأخرى ذات الصلة وبما ان المنتج السياحي هو العامل الثابت فان المتغيرات حوله يجب ان تتطور لخدمته وصولا الى زيادة القيمة المضافة عاما بعد عام.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب وضع تعريفات للمفاهيم التالية:

موسمية المنتج السياحي / المنتج السياحي / الدلالة الرمزية للمنتج السياحي / عدم القدرة على إنتاج المنتج السياحي مسبقا.

2- اشرح مواصفات المنتجات السياحية التالية:

البتراء / العقبة/ التحف والهدايا السياحية.

3- بين أهمية العناية بالخصائص التسويقية للسياحة في الأماكن التالية:

استقبال السواح في المطارات والمعابر/ شراكة القطاعين الحكومي والأهلي بوضع استراتيجية السياحة / مهرجان جرش وعلاقته بجرش كموقع سياحي.

4- مع إعطاء أمثله اشرح ما هو المقصود بالصورة الذهنية للسائح، اشرح ما هي الإيجابيات والسلبيات التي يحملها السائح الأجنبي عن البتراء؟

5- اذكر بعض المظاهر السلبية التي قد يتعرض لها السائح في مناطقنا السياحية المختلفة سواء من المواطنين أو المرشدين السياحيين أو أي طرف كان؟

6- المطلوب إعطاء مثال واحد لمكونات المنتج السياحي للمواقع التالية:

أم قيس، الحمة الأردنية، مكاور / مادبا .

7- بين علاقة المنتج السياحي والاستراتيجية التسويقية للسياحة؟

8- وضح القيمة السياحية للأزياء الشعبية الأردنية (كالحطه أو الشماغ والملابس التي تلبسها السيدة الريفية والبدوية).

الفصل السادس

استراتيجية تسعير المنتج السياحي

- تمهيد
- تعريف السعر للمنتج السياحي
- أهداف التسعير للمنتج السياحي
- دور البحوث في تحديد اسعار المنتج
- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي
- اسعار المنتج السياحي ومستوى السياحة
- اسعار المنتج السياحي والخصومات
- أسئلة للمناقشة

- تمهيد:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك انه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة وحسب الخصائص الديمغرافية والنفسية للمجموعات السياحية.

وبناء عليه، فان سمة التغيير أو إمكانية التعديل هبوطا أو ارتفاعا في الاسعار هي التي يجب ان تكون واضحة بأذهان الإدارات المختلفة للمؤسسات التي تقدم المنتجات السياحية والخدمات المرافقة أو المكملة لها.

يتناول هذا الفصل تعريفا إجرائيا للسعر الممكن وضعه لمختلف المنتجات السياحية ودور المعلومات التي يتم تجميعها من مصادر مختلفة لمساعدة متخذ القرار في عملية تحديد السعر المناسب بالإضافة الى تحديد أهم العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي وصولا الى مناقشة أهمية وطبيعة التسعير لكل نوع من السواح أو المواقع والخصومات التي يمكن منحها للسواح تحت ظروف معينة أو في مواسم بعينها.

بشكل عام، يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التي تجذب السواح ومن مناطق معينة ولتحقيق دوافع وفوائد أو منافع محددة، لذا فان على الجهات المعنية بالتسويق السياحي ان تفهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في اسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسواح المحتملين الذين ما زالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.

- تعريف السعر للمنتج السياحي:

بداية لا بد من التمييز بين سعر المنتج السياحي - الموقع ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك ان تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوعا من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي - رسوم الدخول - وسعر الاقامة الكاملة بالإضافة الى اسعار كافة الخدمات المرافقة.

وبناء عليه فان السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

كما يجب ان يشعر طرفا المعادلة السياحية بالرضى والقبول والعدالة نحو ما تم من عمليات سياحية بأبعادها المادية، الرمزية وغير المادية والشعور بالرضى تترجمه كلمة الفم المنقولة - سلبية كانت أم إيجابية - من ناحية السائح والقيمة المادية المضافة فعلا بعد انتهاء العملية السياحية من النواحي الاقتصادية والمعنوية من خلال المحافظة على أهمية وسمعة المكان ومن ثم البلد ككل.

- أهداف التسعير للمنتج السياحي:

تتطلب الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذاك تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها وكما يلي:

1-**البقاء والاستمرار:** إذ لا يمكن ان يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع اسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من اجل البقاء واستمرارية البقاء كموقع يحتاج الى إنفاق يومي على الإدارة وصيانة للموقع، كذلك ان الفنادق التي تستقبل السواح لا بد لها ان تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقولة من اجل التوسع والنمو.

2-**تحقيق إيرادات مستمرة:** وذلك من اجل تغطية النفقات المتكررة لادارة الموقع وصيانته، وللفندق وما يتحمله من نفقات ولوسائل النقل والاتصال وغيرها، ذلك ان تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلة بنسبة أعلى من التدفقات النقدية الخارجة.

3-**تحقيق هوامش ربح معقولة:** بعد انتهاء العملية السياحية نفسها ذلك انه من غير المعقول ان يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون ان يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

4-**تحقيق عائد معقول على الاستثمار:** ذلك ان ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة الى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له وان يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك ان صاحب راس المال يتوقع عائدا مجزيا عى أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد بداية عمل المشروع – من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله. وبشكل عام، لا بد من التميز بين أهداف تسعير المنتجات السياحية بعضها البعض بالإضافة الى ان أهداف التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة تختلف من دولة لأخرى وذلك تبعا لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة والى نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى. ويمكن أن يؤدي السعر المفروض على الدخول للموقع او ذاك دوراً تعريفياً بالموقع لذا فإنه من الممكن أن يكون منخفضاً ورمزياً أو غير ذلك.

- دور البحوث في تحديد اسعار المنتج السياحي:

تلعب البحوث والدراسات المكتبية والتسويقية الدور الهام في عملية تخطيط أهداف التسعير والسعر النهائي لهذا المنتج أو ذاك. ذلك ان تحليل البيانات المنشورة ومن مصادر داخلية أو خارجية بالإضافة الى البيانات الأولية التي يتم جمعها من مصادرها الأصلية إلا وهم المتأثرين بالأسعار التي ستفرض على العملية السياحية أو أي نشاط منها، والمقصود بالمتأثرين بالأسعار هم مقدمو الخدمات أو المنتجات السياحية والمتلقون أو المستخدمون أو المشترون لها.

عمليا، يتوجب على الدول المعنية بالسياحة تطوير أشكالها أو صورها بهدف تعظيم الإيرادات المتأتية منها ان تلتزم بالمنهجية العلمية لتحديد الأسعار من جهة والسياسات أو الهياكل السعرية لكل منتج أو خدمة سياحية، وتجدر الإشارة هنا الى ان الجهات المعنية

بالسياحة الأردنية عليها واجب كبير في تحديد الخطوات العملية المؤدية الى السياسات السعرية التي تتناسب وطبيعة وظروف السياحة المحلية والإقليمية والدولية.

- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

الحقيقة ان هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعيرة المنتج السياحي وكما يلي:-

1- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار - حد أدنى وحد أعلى - للمنتج السياحي، ذلك ان وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي وبما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين وهذا يعني ان يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

2-**التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد اسعار لمختلف المنتجات السياحية ذلك ان التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

3- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح:** ومن مختلف المستويات ذلك ان القدرات الشرائية للسواح المحليين في بلد كالأردن تكون اضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليمين أو الدوليين، لذا فانه قد يبدو منطقيا ان يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

4-ان **اسعار المنتجات السياحية** في البلدان المجاورة السياحية من الأمور الهامة الواجب اعتبارها عند تحديد اسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، ذلك ان دراسة

اسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة يجمع المعلومات عن نفقاتها الفعلية وإيراداتها ولو بشكل عام يساعد كثيرا في وضع اسعار معقولة وليست بالضرورة منخفضة، وتجدر الإشارة هنا الى ان معظم المنتجات السياحية في المملكة لها وضع تنافسي- فريد من حيث المضمون والمعنى كما ان العديد من الخدمات المرتبطة بها ذات جودة عالية وتستحق في معظم الحالات السعر الذي تستحق. كما تجدر الإشارة هنا الى ان تنوع المنتجات السياحية وقرب المسافات الجغرافية يتيح للسائح فرصة مشاهدتها جميعا، لذا فان مواقع كالبحر الميت والبتراء وأم قيس لا تتواجد إلا في المملكة تستحق اسعار تنافسية لان تكاليف التمتع والوصول إليها ومشاهدتها قليلة مهما بلغت الرسوم أو الإيرادات المتأتية.

5- **هناك تأثير للظروف الاقتصادية:** من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلة السعرية للمنتج السياحي.

حاليا ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيره على السياحة و مردوداته محددة وواضحة المعالم، فان اتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية سواء بمستواها المحلي أو الدولي، ذلك ان استخدام السعر كأداة ترويجية من الأساليب المعروفة في حقل التسويق السياحي ولفترات محددة. كما قد تكون الأسعار التحفيزية الترويجية فرصة مهمة لتحريك السوق السياحي وتحقيق بعض الإيرادات مع ربح بسيط يساعد في عمليات التوسع والنمو والصيانة وغيرها.

وتجدر الإشارة هنا الى ان هناك علاقة قوية بين اسعار المنتجات السياحية والخدمات المرافقة لها والفائدة والمتعة التي تتحقق للسائح، كما ان الإشباع الذي تحقق للسائح بعد إتمام العملية السياحية كلها وبعد مغادرته للمطار أو البلد لا يمكن ان تعادله الإيرادات المالية التي دفعها حلال فترة إقامته القصيرة في المواقع التي زارها.

- اسعار المنتج السياحي ومستوى السياحة السائدة:

من المعروف انه توجد في الأردن ثلاثة مستويات من السياحية هي المحلي والإقليمي والدولي، وبالنسبة لأسعار المنتج الباقي لأي نوع من هذه الأنواع أو المستويات السياحية فالمنطق العلمي يفرض أولا ما يلي:-

- ان تكون هناك استراتيجية سعرية للسياحة المحلية هدفها الأساسي تعريف أبناء الوطن بوطنهم وأهميته التاريخية والأثرية والحضارية. وخاصة في مناطق العقبة والبترا وأم قيس والبحر الميت.
- ان تكون هناك استراتيجية أخرى سعرية للسياحة الإقليمية هدفها الأساسي مد جسور التعاون والمحبة والجوار الحسن مع الجيران مع الدول المجاورة وضمن استراتيجيات سياحية اقلها تنظيم رحلات ومجموعات سياحية للتبادل السياحي.
- ان تكون هناك استراتيجية أخرى للسياحة الدولية هدفها الأساسي التعريف بالأردن كبلد ساع للسلام، ومخزن لكنوز مختلف الحضارات ومهبط لكافة ديانات السلام وكواحة أمن واستقرار وراحة للزوار القادمين إليه من أقصى الشرق وأقصى الغرب.

وبناء على ما تقدم، فان الأولوية من ناحية يجب ان تكون لكافة مستويات السياحة فالمطلوب ليس فقط وضع استراتيجية تسعيرية مرنة للسكان أو السياحة المحلية تراعى فيها القدرات الاقتصادية الضعيفة بل ان استراتيجية التسعير للسياحة الإقليمية لا بد ان تراعى الأسعار في بلدانهم وقدراتهم الاقتصادية أيضا.

على الجانب الآخر، فان تسعير السياحة الدولية يجب ان تخضع لمعادلة واضحة تربط القدرات الاقتصادية العالية للسواح الحاليين والمحتملين الدوليين بمستوى الإشباع والمنافع والسرور الذي قد يتحقق لهم بدرجة كبيرة عند زيارة البتراء وأصالة التاريخ والبحر الميت وما يمثله من مواصفات علاجية ومناخية وغيرها.

خلاصة القول، ان هناك بعض المبالغة في اسعار الخدمات السياحية التي تفرض على السائح المحلي، الأمر الذي يقلل من أعداد المترددين من أبناء الوطن . انظر لأسعار المشروبات الغازية والأطعمة ورسوم الدخول لبعض الفنادق السياحية في العقبة والبترا وحتى البحر الميت. فالذي يتحمله السائح الإقليمي أو الدولي لا يستطيع ان يتحمله السائح المحلي خاصة إذا أراد ان يصطحب عائلته المكونة من سبعة أفراد بالمتوسط للذهاب للعقبة أو البحر أو البترا.

فالمطلوب إذا وضع سياسات سعرية مرنة للسياحة المحلية للمناطق التي يتمنى مشاهدتها مئات الألوف من الأردنيين وقد يتحقق هذا فعلا من خلال مراجعة جدية لأسعار المطاعم والدخول للفنادق أو المواقع وإجراء التخفيضات اللازمة عليها.

- اسعار المنتج السياحي والخصومات:

بغض النظر عن الحالة الاقتصادية وسواء أكانت انتعاشاً أو كسادا فان اسعار المنتج السياحي للمجموعات السياحية يجب ان تخطط بشكل دقيق لجذب المزيد من المجموعات السياحية وطوال أيام السنة، ذلك انه ليس كافيا ان يتم تقديم الخصومات التشجيعية أثناء فترات الكساد فقط بل ان المنطق التسويقي في المجال السياحي يفرض ان تكون هناك دائما سياسات سعرية مرنة للجذب والإيواء والزيارة والطعام وغيرها من الخدمات الأساسية التي يمكن ان يستغني عنها أي سائح.

ذلك ان الأسعار المعلنة في البروشورات وفي مكاتب السياحة والسفر وعما يخص الفنادق وتذاكر السفر والنقل وغيرها تمثل الأسعار الأساسية التي يجب ان تمثل بشكل وبآخر قيمة المكان أو الموقع والخدمات المرتبطة من وجهة نظر السائح المحتمل أو المستهدف، كما أنها أيضا - أي الأسعار المعلنة – الأهداف المنوي تحقيقها من الناحية السعرية.

وبناء عليه فانه من المنطق ان ينظر للأسعار المعلنة والمدرجة بشتى الوسائل على انها طرح مبرمج للأهداف التسويقية المنوي إنجازها للأردن وسياحته المتنوعة ولكل موقع

سياحي وتكاليفه الممكنة والتي تتمثل في رأينا الإدارة الترويجية التي قد تـنجح أو تفشـل في إقنـاع السـائح بزيارة مواقعنا السياحية.

على الجانب الآخر، وعلى المستوى التسويقي لا يعني ان الأسعار التي تم إدراجهـا مـن كافـة الجهـات المعنية بالسياحة مقدسة أو ثابتة. ذلك ان السـعر الثابـت لـيس لـه وجـود في عـرف التسـويق سـياحي أم زراعي أم صناعي. فالمطلوب إذا التعاوض عند بدء الإعداد للعملية السـياحية والتفـاوض يشـمل تعـديلات محسوبة في السعر عند الحجز لتذكرة الطيران، الحصول على خصومات ملموسة للحجز الفنـدقي والإقامـة الكاملة فيه من خلال مدة أو مدد محددة. ومـن الحـالات الشـائعة لتعـديل اسـعار المنتجـات والخـدمات السياحية ما يرتبط بدور وكلاء السفر والخدمات التي يقدمونها على شـكل إنقـاص للعمولـة مـن 20% الى 10% أو 5% من قيمة التذكرة وهكذا. أو تنظيم مجموعات سياحية يقم لأفرادها مزيجـاً سـياحياً متكـاملاً وبأسعار تنافسية طابعها منح الخصومات الملموسـة عـلى سـعر التـذاكر والإقامـة بالفنـادق بشـكل كامـل بالإضافة الى تكاليف النقل الداخلي لزيارة المواقع السياحية المدرجة ضمن برنامج الرحلة السياحية وللمدد زمنية كافية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن العديد من الزوار الاردنيين للعقبة والبحر الميـت يشـكون مـن ارتفـاع اسعار المبيت في الفنادق الأمر يدفع بعضهم للقول بأن الذهاب إلى منتجعات شرم الشيخ ارخص، لذا فإنـه من الواجب أن يبحث المخططون للخدمات السياحية في هاتين المنطقتين السـياحيتين هـذه المعضـلة التـي ترتبط بمشاعر الأردنيين المعنيين بأسـعار السـياحة فـيهما (أي العقبـة والبحـر الميـت) والوصـول إلى حطـة مؤادها تخفيض أسعار السياحة فيهما وبما يتفق والقدرات الشرائية وبما لا يتعارض مـع نوعيـة أو مسـتوى الخدمة الفندقية هنا أو هنا.

ولعله من المفيد البحث أو دراسـة اقامـة فنـادق أو شـقق تكـون أسـعار الاقامـة فيهـا معقولـة وممكنة للزوار الراغبين في الذهاب لكل من العقبة والبحر الميت.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب وضع تعريف إجرائي لسعر المنتج السياحي (موقع البحر الميت).

2- المطلوب وضع تعريف إجرائي لسعر الخدمة السياحية: فندق فئة الخمس نجوم.؟

3- اشرح مع إعطاء أمثلة أهداف التسعير للمنتجات السياحية الداخلية؟

- البحر الميت / البتراء / العقبة.

4- اشرح دور الدراسات التسويقية في تخطيط الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية ولكافة مستويات السياحة المحلية والإقليمية والدولية.

5- المطلوب تحديد العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي وكما يلي:

دور المنافسة من البلدان المجاورة / دور القدرات الشرائية والاقتصادية للسواح/ دور التشريعات والقوانين والأنظمة في وضع الأسعار.

6- اشرح ملامح الاستراتيجية السعرية لكل ما يلي :

السياحة المحلية / السياحة الإقليمية / السياحة الدولية.

- المطلوب وضع برنامج سياحي لتعريف المواطنين بالبحر الميت كموقع سياحي علاجي.

7- اشرح مستويات الأسعار الواجب فرضها من فنادق ومطاعم او استراحات سياحية متواجدة في كل من العقبة والبحر الميت والتي يمكن ان تجذب المزيد من الأردنيين السواح.

الفصل السابع
استراتيجية توزيع المنتج السياحي

- تمهيد
- تعريفات عامة وتشمل:
  - التوزيع السياحي
  - منافذ التوزيع السياحي
  - دور وزارة السياحة
- العروض السياحية
- منظمو الرحلات السياحية
- النشرات السياحية
- وكلاء السفر
- الفنادق
- خطوط الطيران
- أنظمة التوزيع العالمية
- أسئلة للمناقشة

- تمهيد:

يعتبر التوزيع احد العناصر الاساسية في الاستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الاخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف ان وظيفة التوزيع تهدف الى المساهمة في تحقيق الاهداف العامة للاستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السواح مع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع او البلد، بشكل عام وبصور اهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة. كما تجدر الإشارة هنا الى ان المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع واستخدام المنتج السياحي وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج او المقدم او الصانع للسياحة بمفهومها المادي والمعنوي والرمزي الى المستخدم او المستهلك مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة او بنسبة مئوية.

يتناول هذا الفصل وضع تعريفات عامة لبعض المفاهيم، كما يتناول العروض السياحية ومنظمي الرحلات السياحية والأنشطة التي يقومون بها بالاضافة الى ما يقوم به وكلاء السفر، الفنادق، وخطوط الطيران الجوية من خدمات هدفها الاساسي تسهيل تدفق العملية السياحية بالشكل او الصورة المنشودة وبما يحقق حقوق وتوقعات كافة اطراف العملية السياحية.

- تعريفات عامة :

1- التوزيع السياحي:

ويمكن التعبير عنه بانه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة ومن اجل ان يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

2- منافذ التوزيع السياحي:

وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة والتي تتمثل بنقل الصور الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات

المرتبطة ومن اماكن إنتاجها الى اماكن استهلاكها او استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسواح المعنيين.

3- دور وزارة السياحة:

ويتمثل بوضع الاستراتيجية العامة للسياحة في المملكة مع وضع كافة السياسات العامة المؤدية الى تنشيط وحفز المؤسسات السياحية المعنية لإنجاز الاهداف المطلوبة منها حسب الاستراتيجية السياحية المتفق عليها من قبل القطاعين الحكومي والخاص. كما يشمل دور وزارة السياحة وبالتعاون مع الجهات الاخرى تسويق الاردن في الاسواق الخارجية المستهدفة وذلك من خلال تصميم استراتيجية ترويجية فعالة ومدروسة للتعامل مع المحيط الخارجي للسياحة الاردنية وتخصيص الموارد البشرية والمالية اللازمة.

- العروض السياحية:

- **تعريف العرض السياحي:** العروض السياحية هي رحلات منظمة تتبع برامج دقيقة ومحددة مسبقا وتضع خدمات سياحية متعددة، وهذه العروض تباع مقدما بأسعار ثابتة نسبيا قابلة للتعديل تحت ظروف محددة هذا وتتصف العروض السياحية بما يلي:

  * التنظيم المسبق حيث ان السلع السياحية تصمم وتطور من قبل حصول الطلب الفعلي عليها، وعلى منظم الرحلات ان يختار الموقع المنوي السفر إليه، ووسيلة التنقل، مستوى المرافقين والادلاء السياحيين قبل تقديم المنتج للجمهور، وقد تكون الرحلة مع مرافق ودليل سياحي متواجد أثناء الرحلة كاملة، او استقبال ووداع محدد من قبل ممثلي الشركة.

  * تحديد طبيعة الخدمات المقدمة في مستواها الاساسي الخدمة المقدمة قد تحتوي فقط على الاقامة، اما المنتجات الكاملة فتقدم المزيد من الخدمات المختلفة فمثلا قد تضع وسيلة للعودة والمرافقة والنقل والمبيت وتقديم وجبات الطعام والترفيه والتامين. بعض الشركات تقدم رحلات بهدف محدد مثلا (رحلات ترفيهية، تراثية، علاجية) وتقدم ايضا خدمات محددة.

- الاسعار ثابتة نسبيا، أي ان سعر المنتج السياحي يحدد مسبقا وفي العادة يدفع قبل بدء الرحلة السياحية، الا ان هذه الاسعار تعدل فيما بعد لتنشيط العملية السياحية بكاملها وضمن شروط ومواسم محدده.

- تصنيف العروض السياحية:

هناك نوعان من **العروض السياحية**: العروض المتضمنة تقديم جميع الخدمات الممكن تقديمها والعروض المتضمنة تقديم خدمات متنوعة وكما يلي:

1-**العروض المتضمنة جميع الخدمات**: هذا النوع من العروض التقليدية يقوم المنظمون بتقديم كافة الخدمات وقد يقسم هذا النوع الى الأصناف التالية:

- **الرحلات الكاملة** وهي تحتوي على العودة وترتيبات السفر والتنقلات المبيت وجميع الواجبات وهذا النوع من الرحلات قد يقدم من قبل الفنادق والمنتجعات السياحية وحديثا أصبحت "أنديه الرحلات" مثل نادي العقبة مثلا بتقديم عروض مشابهة وتحتوي ايضا على نشاطات ترفيهية ورياضية. كما ان هناك اختلافات متعددة في هذا النوع من الرحلات، فقد تكون الرحلة السياحية نصف كاملة (الفطور والعشاء فقط) او الفطور فقط، او حتى رحلات بلا وجبات طعام او شراب.

- **الرحلات المنظمة** في العادة تجمع بين المبيت وتقديم خدمات اخرى، اما وجبات كاملة، او وجبتين او وجبة واحدة وبعض الرحلات تحتوي على مرافق (مدير للرحلة) في جميع أوقاتها، واما البعض الأخر فقد يتضمن فقط اجور النقل ورسوم الدخول، كما قد يكون التنقل أثناء الرحلات من خلال الحافلة أو الطائرة، ونادرا ما يكون من خلال القطار.

- **الرحلات البحرية الدولية**: وهذا النوع من الرحلات يتضمن خدمات كاملة، ان تطور هذا النوع من السياحة جاء للتعويض عن التراجع في اعداد المسافرين في العالم بالبحر. وتجدر الاشارة هنا الى ان هناك اقل من ثلاثمائة سفينة

مخصصة للرحلات البحرية في العالم في عام 1999، ومعظمها في الكاريبي وان الموسم السياحي في هذين المكانين قد يكون على مخططاً ليتم على فترات زمنية متتابعة.

- **الرحلات متنوعة الخدمات:** ويتضمن هذا النوع عروض تقدم للسفر من والى المقصد مع خدمات اخرى، او السفر او النقل، كما قد تجمع السفر مع سيارة مستأجرة في بلد المقصد. او السفر والفندق وتجمع السفر مع حجز الفنادق للمبيت في بلد المقصد وهناك العديد من السلع السياحية التي قد يتم تطويرها، كما قد يتم تنظيم رحلات مثل السفر مع المبيت وتقديم خدمات محددة لبعض المجموعات الخاصة (عطلات رياضية كالتزلج على الجليد، والجولف، ركوب الدرجات، وصيد السمك وغيرها) او عطلات تتضمن علاج صحي في منتجعات علاجية وعطلات ورحلات المغامرة والخارجة عن المألوف ورحلات مخصصة للمؤتمرات والندوات وغيرها.

- منظمو الرحلات السياحية:

منظمو الرحلات السياحية يصممون ويبيعون عروض السفر ويتواجدون بقوة في بريطانيا والولايات المتحدة وألمانيا، وهذا القطاع الصناعي يتطور بصورة ملحوظة في بعض الدول الأخرى كاليابان، وعلى النقيض من وكلاء السفر ومنظمي الرحلات في العادة هناك شركات ضخمة وفي بعض الحالات تكون شركات عالمية.

يتعاقد منظمو الرحلات مع شركات سياحية تجارية تتخصص في صناعة العروض السياحية الا انهم يختلفون عن وكلاء السفر والذين يركزون نشاطهم على بيع وتسويق المنتجات السياحية اما منظمي الرحلات منهم تجار الجملة او وكلاء السفر ومنهم تجار التجزئة السياحية.

وتجدر الإشارة هنا الى ان منظمي الرحلات السياحية يقومون بأنشطة تسويقية عديدة كما يقومون بالاتفاق مع الشركات السياحية المحلية لوضع البرامج التفصيلية داخل البلد المضيف من استقبال السواح في المطار وانزالهم بالفنادق المتفق عليها الى تأمينهم

بالمواصلات الداخلية من والى المواقع او المناطق السياحية المنوي زيارتها حسب البرنامج التفصيلي لكل رحلة سياحية على حدة.

- منظمو الرحلات في المملكة المتحدة:-

تعتبر المملكة المتحدة الرائدة في مجال تنظيم الرحلات ومنذ القرن التاسع عشر-حيث يتواجد فيها اكبر منتجي العروض السياحية في العالم وحيث يباع سنويا بما يقارب من العشرة ملايين عرض. كما ان هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بتصميم وتسويق المنتجات السياحية للجمهور عامة. كنتيجة لذلك فان تنظيم الرحلات في المملكة المتحدة تعتبر صناعة تعيش حالة من المنافسة الشديدة.

كما ان الطبيعة التنافسية لهذه الصناعة دفع الشركات البريطانية لاتباع عدة تكتيكات لحماية حصصها السوقية مما ادى الى معاناة او حتى تصفية العديد من الشركات صغيرة الحجم، كما توجد توسعات عدة شركات لاعتمادها على توقعات مغلوطة ولم تتمكن من بيع كافة خدماتها كما يوجد هناك ايضا شركات اخرى غرقت في الخصومات مع مثيلاتها.

في عام 1991، انهمك اكبر منظمي الرحلات في المملكة المتحدة بسلسلة من الأحداث للحفاظ على الحصة السوقية عن طريق تخفيض الاسعار الى اقل مستوى ممكن، وفي عام 1994، سيطرت شركة تومسون على (34%) من السوق بينما شركة الخيار الاول (First choice) على (12%) من السوق البريطاني، اما شركة (Air tours) فقد حققت حصة سوقية مقدارها (18%) من السوق. كما كانت حرب الأسعار ميزة الصناعة السياحية في السبعينات حيث أفلست العديد من الشركات الكبرى نتيجة لهذه الحرب الامر الذي نتج عنه تغيير مستمر في هيكل الصناعة السياحية البريطانية، اما اهم منظمي الرحلات السياحية البريطانية فهي مجموعة تومسون للسفر، الا ان الكساد الاقتصادي الذي ضرب المملكة المتحدة ومـا زال قـد اثـر عـلى اربـاح هـذه الشركة وعـلى عـدد الموظفين بهدف تقليل التكاليف. اما في المانيا فهي السوق الاوروبي الرئيس لعروض الرحلات وقد وصعت اكبر تجمع لمنظمي الرحلات يتألف من شركتين رئيسيتين

(Touristik Union International) TVI او NUR (Neckermann and Reisen) بمجموع إنتاج يبلغ 50 % من المبيعات الألمانية، على العكس من الشركات البريطانية المملوكة من قبل شركات مجال عملها الرئيسي السياحة او النقل فان الشركات الألمانية هي شركات صغيرة ضمن شركات عالمية متعددة الأغراض، كالبنوك والاتحادات التجارية.

ان إنتاج العروض السياحية يتركز في شركة (TVI) بنسبة 33 % من السوق و(NUR) بنسبة 18%، كما ان شركة TVI هي الان افضل منظمي الرحلات في العالم حيث أنها تقوم بتقديم العديد من العروض المتنوعة والأماكن المختلفة (اكثر من 4000 منتجع حول العالم) واكثر من 2.7 مليون شخص يسافرون من خلال TVI بمبيعات تقدر بحوالي خمسة بلايين دولار. وفي القرن الحادي والعشرين نما قطاع مخططي للشركات السياحية في بريطانيا بدرجة كبيرة حيث بلغ مجموع ايراداتها أكثر من عشرة مليارات جنية استرليني.

اما في فرنسا فانه بالرغم من النمو المستمر فان حجم منظمي الرحلات في فرنسا اصغر من الدول الاوروبية الاخرى وتعتبر شركة النادي المتوسطي هي الشركة الوحيدة الكبيرة والتي تنافس على مستوى الاسواق الخارجية وفي الولايات المتحدة على وجه التحديد، كما ان هناك اكثر من 300 شركة تنظيم للرحلات في فرنسا توظف اكثر من 20 الف موظف وعدد من السواح يقدر بحوالي 1.500.000. ونتيجة للمنافسة القوية من قبل منظمي الرحلات الألمان والبريطانيين فان حصة اكبر ثلاثة منظمي رحلات فرنسيين لا تتجاوز 30 % من السوق المحلي وعلى العكس من ذلك فان اكبر شركتين في بريطانيا هي التي تسيطر على 60 % من السوق السياحي المحلي البريطاني وتجدر الإشارة هنا الى ان شركات تنظيم الرحلات الفرنسية تركز على استراتيجيات التكامل العامودي خصوصا مع قطاع شركات النقل الجوي اما منظمي الرحلات في سويسرا وهولندا واسكندنافيا فلديهم نسبة عالية من التغلغل في اسواقها المحلية، حيث ان 40 % من سكان السويد يشترون العروض السياحية من شركات تنظيم رحلات سويدية ويرجع هذا الطلب القوي للعديد من الاسباب المحلية السويدية منها ان مستوى الدخل المرتفع الذي يتمتع به افراد هذه الدول والطبيعة الجغرافية الخلابة كما ان مضمون العروض في هذه البلدان يشجع على زيادة

الطلب. اما بالنسبة لمنظمي الرحلات في الولايات المتحدة وكندا فان عروض الرحلات المقدمة من قبل الشركات المنظمة للرحلات في شمال امريكا تركز اساسا على اماكن الرحلات الداخلية (70 %) في فلوريدا وكاليفورنيا وهاواي وبورتوريكوا وكيوبك وغيرها، في حين ان السفر الخارجي فيكون معظمة الى البحـــــــر الكـــــــاريبي في اوروبـــــــــا وامريكـــــــــا اللاتينيـــة امـــا اكـــبر منظمـــي الـــرحلات في الولايـــات المتحـــدة الامريكيـــة فهـــم (Express Cateway Hohbys, Carawan Tour Thomas Cook, American) وفي كندا (Tour Montreal, Canadian Pacfic).

وعلى صعيد اغنى الدول الاسيوية فالمعلومات تشير الى ان صناعة تنظيم الرحلات في اليابان تطورت حديثا في نهاية هذا القرن. ذلك ان تأخر نمو هذه الصناعة السياحية في اليابان كان سببه عطلات العمل السنوية القصيرة وانخفاض نسبة المسافرين في عطلات الخارج. على الرغم من ذلك فان الرحلات الخارجية في ازدياد سريع حيث وصلت الى أكثر من 20 مليار دولار في عام 2005. كما ان اكبر منظمي الـــــــــــرحلات في اليابـــــــــــان هـــــــــــم (Japan Travel Boarol) و (Japan Grealur tours) و(Nippon Express). بشكل عام يشير تطور قطاع منظمـي الـرحلات السـياحية في العـالم الى ان هنـاك اتجاهـا نحـو التركـز المرتفـع للشركات الضـخمة، باستراتيجيات رئيسية مخططة للتوجه نحو العالمية في القضايا السياحية.

وتجدر الاشارة هنا الى ان عرض المنتج السياحي يتضمن عدة مراحل والتي قد تستغرق عدة شهور في بعض الاحيان وكما يلي:-

-ابحاث السوق الميدانية لمختلف المناطق السياحية بهدف تصميم استراتيجيات تسويقية سياحية.

- مناقشة العروض مع الاخذ بالاعتبار اهمية كل عنصر من عناصر المزيج السياحي.

-تحويل المنتج الى سلع قابلة للبيع على ارض الواقع وذلك من خلال تبني استراتيجيات ترويجية فعالة.

اما ابحاث السوق فالهدف هو فهم وتحليل العوامل الاساسية المرتبطة بسوق معين وبالبيئة المحيطة بذلك السوق المحتمل. وبسبب خصوصية طبيعة المنتج السياحي فان على كل بحث تسويقي يجب ان يكون مصمم خصيصا لاشباع اهدف كافة الاطراف ذات الصلة بالسياحة.

والاستراتيجية السياحية لا بد ان تبدأ بتحليل بيئة المشروع، خصائص العرض والطلب، جدول الاوقات، التحكم والتكاليف. كما ان الهدف الاستراتيجي من بحوث السوق هو فحص او اختبار فرضيات محددة وذلك من اجل التوصل الى الفرضية الاكثر قربا لارض الواقع. كما ان البحوث يجب ان تعتمد على استطلاع آراء عينة مختارة من المجتمع المحلي.

عمليا، هناك نوعان من الاسئلة في الاستبانات المخصصة وهي: الاسئلة المغلقة وهي اسئلة محددة هدفها تجميع معلومات دقيقة. اما الاسئلة المفتوحة المصممة وهدفها فهم دوافع السواح. كما ان هذه الاستطلاعات توفر قاعدة معلوماتية عن السلوك الحالي للمستهلكين نحو المنتجات السياحية. كما انها تكشف عن الاتجاهات ومن ردود الأفعال والمفاهيم (السياسية والحضارية والاجتماعية) نحو الدول ذات المكانة السياحية. والحقيقة ان هناك ثلاثة اسئلة اساسية يجب التصدي لها بجمع المعلومات المطلوبة عنها في استطلاع الاسواق السياحية وكما يلي:-

- من الذي يجب سؤاله؟ أي من هم السواح الحاليون والمستهدفون؟
- ما يجب ملاحظته؟ ما هي الظواهر والافعال التي يجب ملاحظتها؟
- كيف يجب ان يتم ذلك؟ وكيفية رصدها؟

الحقيقة ان السؤال الاول يتضمن تحديد حجم العينة واسلوب اختيار العينة، حيث يتم تفضيل اما اسلوب اخذ عينة عشوائية احتمالية وبالمقابل اختيار افراد العينة عشوائيا

وبالطرق المألوفة اما الاسلوب الاخر فهو عبارة عن اختيار العينة من نفس المواقع الجغرافية المطابقة بنفس الطبقة الاجتماعية التي يسعى البحث لدراستها.

اما السؤال الثاني فيدور حول طبيعة المعلومات المراد جمعها حيث يكون من الضروري فهم من هم العملاء المتوقعين واستهدافهم. والهدف هنا هو تعريف المجموعة المستهدفة من المستهلكين بالمنافع والفوائد المتاحة سياحيا وذلك من اجل تطوير المنتج السياحي ليتلائم مع حاجاتهم من ثم اطلاق الحملة الترويجية الفعالة المؤدية لاقناعهم بالمزيج السياحي المقدم.

اما السؤال الثالث فيتعلق باسلوب المقابلة. المقابلة ممكن ان تقام في بيت المستجيب باستخدام استبانة معدة مسبقا مع ايراد بعض الاسئلة التي تتطلب اجابات صريحة ودقيقة بينما البعض الاخر فقد يتطلب اجابات مفتوحة.

ان هذه الطريقة تؤدي الى جمع معلومات وافرة ولكنها مكلفة لهذا السبب فان المقابلات في الغالب تتم من خلال الهاتف او من خلال ارسال الاستبيان بواسطة البريد الا ان الاعتماد على هذا النوع من المعلومات التي تم جمعها بهذه الطريقة اقل من درجة الاعتمادية على المعلومات التي تم جمعها بواسطة المقابلة الشخصية. كما ان هناك اسلوبا آخر فعال هو تصميم استبانة صغيرة معدة مسبقا يتم توجيهها الى السواح المحتملين في مواقعهم مباشرة وللإجابة عليها بشكل صريح. على سبيل المثال يمكن توجيه الاستمارة في غرف الانتظار في الاماكن العامة أو الباصات أو المطارات وغيرها.

- **مناقشة العروض مع مختلف مقدمي الخدمات السياحية:**

ان على مقدمي المنتجات السياحية تقييم الدوافع والقوة الشرائية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة من خلال اجراء دراسات تسويقية ميدانية وعند الوصول الى المعلومات الكافية عن الاسواق المستهدفة وحجم الطلب على كل منتج سياحي فهناك ضرورة لعمل ما يلي:-

أ- تعميم المنتجات السياحية التي تطابق احتياجات الاسواق المستهدفة.

ب- تشكيل العروض السياحية من خلال مناقشة الخدمات المطلوبة مع كل من مقدمي هذه الخدمات والتي تكون في مجموعها هذا المنتج السياحي والخدمات المرتبطة به.

ج- انهاء العقود معهم من خلال عقد الصفقة والبدء بالتنفيذ.

- تصميم المنتج السياحي:

لمواجهة المنافسة العالمية المكثفة والمتزايدة، على المُصنع السياحي ان يصمم منتجة ليتناسب مع متطلبات المستهلكين المستهدفين الا ان هذا لن يكون ممكنا الا اذا كانت لديه المعلومات الكافية عن حجم الطلب على هذا المنتج السياحي او ذاك. أنواع المعلومات عن الاسواق المستهدفة تشمل ما يلي:-

1-العميل المستهدف يمكن تقسيمه من حيث العمر والمهنة والمنطقة والدخل والنمط المعيشي وتفضيلاته للعطلات والنمط الحياتي المألوف لديه.

2- المنافسة – اختيار العوامل الصحيحة التي يتم على أساسها تمييز المنتج السياحي النهائي بالمقارنة مع منتجات المنافسين مع وجود الهيكل الإعلاني والترويجي الفعال والمناسب للوصول للمستهلكين المستهدفين.

3- المواقع السياحية في المنطقة المستهدفة – المواقع الطبيعية والتراثية والخدمات والبنية التحتية والترفيهية وما يميز كل موقع عن الآخر من جهة اخرى، كما ان الهدف الاستراتيجي للمنتج السياحي هو عرض منتجات سياحية تتوافق مع متطلبات المستهلكين المستهدفين بطريقة اكثر مما قد يقدم من المنافسين ولتطبيق هذه الاستراتيجية يجب على الصانع للمنتج السياحي الاخذ بعين الاعتبار النقاط الثلاث التالية:-

- **ميرة التنافسية**: وتمثل العنصر الاساسي بمعادلة الجودة، السعر، وعلى الصانع ان يدير بنجاح مجموعة من المنتجات السياحية والتي تلبي حاجات أجزاء مختلفة من السوق. ذلك ان كل منتج سياحي لا بد له ولن يستهدف سوقا محدده وذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي وبالسعر الذي يناسب قدرات المستهلك المستهدف.

- **مستوى السلع السياحية**: ان توسيع مستوى السلع السياحية المقدمة للسائح لها عدد من الفوائد فهي تقدم للمستهلك مساحة اختيار اكبر، تقوية المنافسة من التعديلات اللازمة في حال حدوث تغير في أذواق السوق المستهدف او تغير في أحوال العرض، من خلال التنويع المستمر لمحتوى ونوعية السلع السياحية المعروفة، كما أنها تقلل من الحساسية التجارية لعدم الاستقرار السياحي، والتقلب في اسعار الصرف ومواجهة ردود أفعال المنافسين.

- **الاستراتيجية**: كما ان توسيع المنتجات السياحية المقدمة يجب ان لا تكون على حساب تنافسية الاسعار وفعالية الإدارة لذلك فمن الضروري صياغة استراتيجية تتفق ونوعيه ما يقدم من سلع او منتجات سياحية، كما يجب ان تكون الاستراتيجية مرنة و قابلة للتكيف مع التغيرات في رغبات وأذواق المستهلكين، او للتقلبات المتوقعة بأسعار الصرف او التغيرات في القوة الشرائية للمستهلكين المستهدفين. ان القوة الشرائية للمستهلك ضرورية في تحديد نسبة الجودة، السعر للمنتج السياحي كما انها أي القوة الشرائية تتاثر بسعر الصرف والتغيرات في تكاليف المعيشة سواء في البلد المقصد او حتى في بلد الام.

ان تصميم المنتج السياحي وجودة الصورة الذهنية التي يتم تكوينها عن منظمي الرحلات سيعمل على تقوية مواقفهم التنافسية، كما سيلعب دورا هاما في تخطيط استراتيجياتهم التسويقية.

- **مناقشة العرض:**

على الصانع او المنتج السياحي ان يناقش بصورة جدية مع كل مقدم لخدمة سياحية محتويات ما يعرضه وذلك حتى يتمكن من تقديم منتجات او سلع ذات جودة مقبولة للمستهلكين المستهدفين وبأسعار مناسبة كما ان عليه اعداد الترتيبات اللازمة المرتبطة بالعملية السياحية لمناقشتها مع مقدمي الخدمات. على سبيل المثال، شركات النقل (الجوي والبري) مقدمي خدمات المبيت، الطعام والترفيه وهؤلاء الذين يقدمون خدمات لنوع محدد من السلع مثل السياحة التراثية، السياحة العلاجية، مناقشة دور ومسؤولية كل طرف منهم لتلافي أية اختلالات أو مشاكل في العملية السياحية، الا ان ما يجب ملاحظته هو ان مرونة السعر في السياحة قد تكون مرتفعة جدا كما ان النقاش في مثل هذه الظروف الاقتصادية قد يكون عملية معقولة او مطلوبة وخاصة لمنظمي الرحلات الذين عليهم توفير فرص كبيرة للنجاح خاصة اذا كانت لديهم صور ومعلومات كافية عن الاسواق المستهدفة، وتجدر الإشارة هنا الى ان الصانع أو المنتج والمسوق للعمل السياحي سوف يختار مواقع في الدول منخفضة الكلفة بسبب انخفاض كلفة العمالة والضرائب والدعم الحكومي والتشجيع الكبير والمصمم لجذب الزوار الأجانب، والحقيقة ان هناك العديد من الدول التي تسعى عمدا للحفاظ على انخفاض مستوى اسعار الخدمات السياحية المقدمة وهذا يعرف ب "الإغراق" ذلك ان هدفهم هو جذب العملات الصعبة مع ان النتيجة النهائية قد تكون محبطة من الناحية المالية وبسبب قوتهم المالية والعمل المضمون الذي يستطيعون توفيره، ويمتلك منظمو الرحلات الكبار مركز تفاوض قوي ويستطيعون الحصول على اسعار منافسة، كما ان بعض من منظمي الرحلات يسعون لتقليل اعتمادهم على مقدمي الخدمات من خلال دمج العديد من الخدمات التي يقدمونها وعلى سبيل المثال، فان شركة طيران حوي تستطيع تأسيس شركة تنظيم رحلات وسلسلة فنادق. ذلك ان العديد من شركات الطيران العالمية اتبعت هذه الاستراتيجية مثل الطيران البريطاني الذي يقدم سلعاً لعدد من الاسواق الفرعية، وقد تلجأ بعض الشركات لتنظيم الرحلات وبنفس الوقت تمارس أعمال تسويقية اخرى، على سبيل المثال شركة الطيران الإيطالية تمارس عددا من خدمات النقل الجوي وأمور اخرى كإدارة بعض الفنادق. كما ان العديد من سلاسل الفنادق ومنظمي الرحلات الكبار ينشئون شركات

تمدهم بالخدمات الضرورية في مجال الصناعة السياحية والحقيقة ان هدف هذه المناقشات هو الوصول الى افضل سعر تنافسي يعادل ما بين الجودة والسعر وبشكل مقنع، كما ان سعر بيع المنتج السياحي يتضمن عمولات لوكلاء السفر وموزعين آخرين، مصاريف التسويق ومصاريف إدارية وتكاليف اخرى لتعويض عامل المخاطرة الذي قد يزيد او ينخفض حسب تأثيرات أية مستجدات او ظروف تؤثر على الصناعة السياحية.

- إنهاء العقود العالمية:-

عندما يتم الاتفاق على العروض المقدمة يتم توقيع عقود مع مختلف مقدمي الخدمات. على سبيل المثال، قد توقع عقود وكالة سفر محلية مع وكالات اخرى في بلدان اخرى وعقود اخرى قد توقع من فنادق محدودة في هذا البلد او ذاك.

الحقيقة ان توقيع العقود يعمل على توزيع المسؤوليات وتوزيع المخاطر بين مقدمي الخدمات السياحية ومنظميها. بصورة عامة يكون منظم الرحلات مسؤولا عن المنتج السياحي وحتى لو لم يستخدمها. هذه المخاطر يتم حسابها من اجل زيادتها بنسبة 80-90% فوق الاسعار. هذه اكبر عوامل المخاطرة التي يواجهها منظمو الرحلات وتوسيع قائمة المنتجات السياحية التي يقدمونها للتعويض عن اية خسائر مفاجئة في أحد المنتجات نتيجة عدم الاستقرار السياسي او الاقتصادي. على سبيل المثال اذا قام أحد منظمي الرحلات السياحية باستئجار طائرة فان تكلفة الكراسي الفارغة يجب ان تدخل في حساب السعر النهائي. بصورة عامة فان عوامل التي تكون تكلفة رحلة الى مصر يمكن تقسيمها حساب الجدول التالي:-

الجدول رقم (1) تكلفة العرض السياحي

(رحلة الى القاهرة / أسوان/الاسبوع واحد/ثلاث وجبات فندق اربع نجوم)

الخدمة	في اعلى الموسم (دينار)	في أدنى الموسم (دينار)
1- سبع ايام / وجبتان للشخص الواحد	100	70
التنقلات	8	8
الرسوم	4	4
المجموع	112	82
2- الرحلة الجوية	100	80
تكاليف اخرى	10	5
المجموع	110	85
3- العمولات		
منظم الرحلات 50%	11	11
وكيل السفر 10%	22	22
المجموع " سعر البيع "	255	200

جدول رقم (2)

عناصر التكلفة لرحلة سياحية

التوزيع (عمولة وكيل الرحلات)	5
هامش منظم الرحلات	4
تكلفة الانتاج	
- الادارية	7
- المبيت	32
النقل	25
التكلفة	73 دينارا

قيمة ومضمون هذه العروض يختلف من وقت لآخر

كما وتجبر المنافسة العديد من مقدمي الخدمات وخصوصا منظمي الرحلات على تقليل الهوامش الربحية. على سبيل المثال، قد يضطر منظم رحلة سياحية لتخفيض هامش الربح في بعض الاحيان الى اقل من 1% لبعض المنتجات السياحية.

وتجدر الاشارة هنا، الى ان منظمي الرحلات يكون امامهم ان يقدموا منتجات سياحية وبشكل مباشر للسوق المستهدف او من خلال التعامل مع وكلاء السفر ومهما اختلف اسلوب التوزيع الذي يختاره المنظم فان المبيعات تعتمد على المنتجات التي يتم تقديمها من خلال نشرات وبرشورات تصمم من قبل منظم الرحلات وعلى رجال التسويق والاعلام القيام بكافة الانشطة الهادفة لتعريفها. وتجدر الاشارة هنا الى ان الهوامش الربحية لمختلف منافذ التوزيع قد لا تخرج على النسب المئوية التالية:-

جدول رقم (3)

الهوامش الربحية لمنظمي الرحلات في افضل الاوضاع التنافسية

وكيل السفر	20
شركة الطيران	90
الادارة	15
التنقل	10
الفنادق	90
ربح منظم الرحلات	25

(بالاعتماد على متوسط السعر 250 ديناراً لرحلة 7 ايام الى اليونان)

- **النشرات السياحية:**

تعتبر النشرات السياحية اداة التسويق الاساسية والتي تستخدم في بيع العروض السياحية. لذلك فان منظمي الرحلات الكبار خصوصا في ألمانيا وبريطانيا وفرنسا يقومون بطباعة اكثر من مليون نسخة من نشراتها السياحية. ويتم توزيع هذه النشرات من خلال وكالات السفر وغيرها من الوسائل كالمطارات والفنادق. كما ترسل النشرات ايضا مباشرة الى العملاء السابقين او المحتملين الذين تم التعرف عليهم من خلال ابحاث السوق للاسواق المستهدفة سياحيا.

وتتضمن النشرات اساليب البيع المستخدمة في التسويق السياحي كالصور الملونة والتي يلخص اهم ما في الرحلة من منافع. بالاضافة الى معلومات عن الخدمات المرتفعة والاسعار التشجيعية وغيرها. وتجدر الاشارة هنا، الى ان استخدام الصور الملونة يزيد من كلفة انتاج النشرة بصورة ملحوظة. كما ان معدل عدد النشرات الموزعة قد يكون ما بين 20-40 نشرة لكل عملية بيع ناجحة.

اما التسعير الترويجي والذي يرتبط باعلان اقل سعر ممكن للرحلة او المنتج السياحي وينطبق على سعر الموسم في ادنى حالاته أي اقل سعر للمنتج خلال الموسم، هذا على سعر الموسم في ادنى حالاته، أي اقل سعر للمنتج أو الرحلة أو السياحية للموسم. كما ان هذا الاسلوب متبع بكثرة في التسويق السياحي. مع انه في معظم الاحيان ان سعر بيع المنتجات السياحية قد يكون اعلى بكثير من السعر المعلن عنه في النشرات السياحية.

ان من اهم فوائد النشرة انها تمثل الجزء الملموس من الخدمة التي تستهلك في المستقبل. بسبب ارتفاع تكلفة تصميم وانتاج النشرات، فان تنظيم الرحلات السياحية يتمركز في ايدي مجموعة قليلة من منظمي الرحلات الكبار مع الاخذ بعين الاعتبار ان الوقت المطلوب للوصول بالسلعة الى السوق يستغرق بين الستة اشهر والسنة. وخطورة حدوث تضخم واضطرابات في اسعار الصرف واسعار البترول يجعل من الصعب التنبؤ بالاسعار خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة. ان منظمي الرحلات يكتبون قائمة الاسعار منفصلة عن النشرة الرئيسية وذلك من اجل الرد على التغييرات التي من الممكن ان تحدث.

- **وكالات السفر:**

وكالات السفر هي شركات سياحية يتركز نشاطها الاساسي في بيع السلع السياحية على اساس العمولة. هناك أكثر من (30000) الف وكالة للسفر في العالم، تتركز بصورة مكثفة في الدول الصناعية وخصوصا اوروبا بالاعتماد على نشرات منظمة التجارة العالمية 70% من هذه الوكالات في أوروبا، 14% في أمريكا الشمالية، 8% في آسيا والباسيفيكي، 4% في أمريكا اللاتينية، 4% في إفريقيا والشرق الأوسط.

عموما، تعتبر هذه الوكالات من اهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية وفي الغالب يكون حجمها صغير. كما ان هذه الوكالات تتعاون فيما بينها من خلال جمعيات احتراف كبيرة مثل: (FVAAV) في فرنسا و(ABTA) في بريطانيا و (ASTA) في أمريكا والجمعيات الدولية مثل (WATA) وتسعى الى تشجيع التعامل بين وكالات السفر الأعضاء في الجمعية. كما ان النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع تذاكر وتسويق العروض السياحية، الا ان بيع التذاكر هو النشاط الاساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز اماكن للسفر سواء من خلال الطائرات، السفن، القطارات، التنقل باستخدام الحافلات وايضا قد تشمل خدمات سياحية اخرى مثل الفنادق استئجار السيارات وسيلة تامين الرحلات وهكذا.

كما يعتبر بيع التنقل اهم عمل لوكالات السفر حيث ان ثلاثي مبيعات وكالات السفر الامريكية يأتي من مبيعات تذاكر السفر الجوي، ومن اجل بيع تذاكر السفر على وكالة السفر يجب ان تكون مؤهلة من قبل منظمة (IATA) والمسماة بجمعية النقل الجوي العالمية او من قبل شركة عضو في هذه الجمعية والتي تقوم بدور حماية المستهلكين وشركات الطيران ضد إفلاس وكالات السفر وتخدم أيضا نحو تنظيم هذه الصناعة.

محليا، تقوم وكالات السفر في الأردن بتخطيط برامجها واستراتيجياتها التسويقية من خلال الاتصال بمنظمي الرحلات السياحية في دول العالم الذي يعتبر من وجهة نظر السياحة الأردنية أسواقا مستهدفة وذات ربحية معقولة، كما تقوم وكالات السفر الأردنية بالاتصال بنظرائها في البلدان الأخرى في الأسواق المستهدفة عالميا من خلال تصميم

برنامج تسويقي سياحي واضح المعالم ومتكامل من ناحية احتوائه على كافة العناصر التسويقية السياحية المرغوبة من السواح المحتملين.

- الفنادق:

من الناحية الفعلية تقوم الفنادق الاردنية بتحضير المزيج التسويقي الفندقي السياحي المناسب للسواح الحاليين والمحتملين وبالشكل الذي يجتذبهم باعتباره افضل في معظم الاحيان من ذلك المزيج التسويقي الفندقي في البلدان المنافسة. كما تقوم الفنادق بطباعة وتوزيع النشرات والبروشورات الخاصة بها وبالمواقع السياحية الاردنية بل ان الامر يتعدى ذلك ليصل الى الاعلان الدوري والمبرمج في مختلف وسائل الاعلان مع المشاركة في المعارض السياحية والندوات والمؤتمرات السياحية التي تتولى تنظيمها الهيئة العربية لوكلاء السفر والفنادق والتي تهدف الى تشجيع السواح المحتملين للقدوم للمواقع السياحية الاردنية.

كما تبذل بعض الفنادق الاردنية من فئة الخمس نجوم جهودا كبيرة مع منظمي الرحلات السياحية في العالم لعقد اتفاقات لاستقدام السواح للاردن ومقابل عمولات محددة لكل منهما. كما تبذل بعض الفنادق التي يتزايد عددها يوما بعد يوم في المملكة جهودا كبيرة للاتصال بالشركات السياحية للتعاقد معها للترويج عن خدماتها الفندقية المنافسة. كما تعمل الفنادق ذات الفروع في بلدان عديدة بمحاولة اجتذاب السواح للقيام برحلاتها السياحية لقضاء اجازاتهم العلاجية وغيرها في ربوع الاردن وحيث يوجد فندق تابع للسلسلة. على سبيل المثال، تستطيع فنادق هوليدي ان (Holiday INN) ان تجتذب افواجاً كبيرة من السواح العالميين للاقامة فيها وباسعار تنافسية.

- خطوط الطيران:

تلعب الخطوط المحلية، الإقليمية، والعالمية حلقة الوصل والاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في السياحة بغض النظر عن مستواها ذلك ان تواجد خطوط طيران محلية وغيرها يلبي وظيفة التوريع المتمثلة بنقل حاجات ورغبات السواح من اماكنها الاصلية

الى اماكن تحقيقها او إشباعها وبالتالي فانه لا يمكن تصور وجود صناعة سياحية متقدمة في غياب حركة طيران فعالة وجاهزة في كل الأوقات لتنفيذ الخطوة الاساسية المتمثلة في نقل السائح من بلده ايا كان موقع هذا السائح الى الأماكن والمواقع التي يرغب في زيارتها او التمتع بها. كما يمثل وجود خطوط اقليمية وعالمية فرصا كبيرة للتسويق السياحي الذي يمارس من قبل الفنادق او منظمي الرحلات او وكالات السفر، ذلك ان هذه الخطوط هي التي تقوم بتسهيل المنتجات السياحية بالاضافة الى أنها أي الخطوط هي المعنية مع منافذ التوزيع الاخرى بتصميم وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية الكلية لهذا البلد او ذاك، ذلك ان الخطوط الجوية هي التي تستطيع الإجابة على السؤال المرتبط بالمنفعة الزمنية الهادفة للحصول على المنفعة المكانية، وفيما يتعلق بالملكية الاردنية (Royal Jordanian) فأنها تقوم الآن ومنذ زمن بعيد بدور المسوق الأساسي للأردن كبلد يمتاز بموقعه التاريخي والجغرافي والديني وكمكان للسياحة العلاجية كما ان للملكية الاردنية مكاتب في العديد من البلدان في العالم حيث تقوم بتمثيل وزارة السياحة بشكل او بآخر كما أنها أي هذه الخطوط هي التي تقوم بالترويج السياحي.

الا ان ما يعيب على خطوط الملكية الاردنية أنها ما زالت دون المستوى من ناحية اعتمادها على المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عند تخطيط برامجها التسويقية والترويجية كما انها ايضا تفتقر للاستراتيجية التسويقية السياحية الكلية وعلى مستوى المملكة، باعتبار ان وجود استراتيجية تسويقية سياحية هو الذي يسهل عليها (الخطوط الاردنية) مهمة الاتصال السهل او المبرمج من منظمي الرحلات العالميين ووكلاء السفر الدوليين ومن خلال اتفاقات مسبقة مع مقدمي الخدمات الفندقية وغيرها محليا وتجدر الاشارة هنا الى ان الملكية الاردنية تقوم بتمثيل المملكة في المعارض السياحية في البلدان الاخرى ولا ندري حقيقة اذا كان هذا التمثيل كاف بغياب وزارة السياحة بما تمثله من سلطات سيادية خاصة بموضوع السياحة استراتيجية وبرامج. وذلك لانه لا يكفي ان تقوم الملكية الاردنية بتطبيق فقط وسائل تنشيط المبيعات فقط من خلال منح تذاكر سفر مجانية لا ندري كيف ولمن يتم منحها؟

باختصار، في غياب الاستراتيجية التسويقية السياحية المتكاملة على مستوى المملكة، فالأنصاف يفرض علينا القول بان الملكية الاردنية هي الجهة الوحيدة التي تقوم بتسويق الاردن سياحيا رغم الصعوبات المالية.

- انظمة التوزيع العالمية:

ان نمو أنظمة التوزيع العالمية وأنظمة الحجز بواسطة الكمبيوتر في الثمانينات والتسعينات كانت مدهشة، ان انظمة المعلومات تتيح للمهتم الحصول على المعلومات الغنية عن السلع وشركات الطيران والفنادق في حين ان وكالات السفر حاليا تستطيع الحصول على معلومات عن جميع شركات الطيران وخدمات سياحية مشابهة والتي توزع خدماتها من خلال شبكة توزيع عالمية تتعامل مع المعلومات والحجوزات بصور فعالة اكثر من أنظمة المعلومات الفردية وهي أسرع واسهل من استخدام الجداول اليدوية المطبوعة وهي الان تعتبر وسيلة مهمة جدا في تسويق السياحة العالمية، ان نظم التوزيع العالمية تم تقديمها لاول مرة من قبل شركات الطيران الكبيرة في الولايات المتحدة وفي بداية السبعينات وعند إلغاء التنظيم الإلزامي لهذه الصناعة اصبح هناك حاجة الى إيجاد قاعدة بيانات ضخمة وبعد ذلك تم إنشاء هذه الأنظمة في كل من أوروبا واسيا ومع ان هذه الأنظمة تخضع لقوانين منع الاحتكار والتي تكفل التعامل المتساوي لجميع الشركات هناك ادعاءات متكررة بان شركات الطيران المسيطرة عليها تعرض المعلومات على الشاشة بأسلوب يحابي خدماتها الخاصة.

ان شبكات المعلومات والتوزيع العالمية تلعب دوراً رئيساً في قطاع السياحة العالمية لأنها تقوم على جمع البائعين والمنتجين لسلع السياحية وبعكس سلع الخدمات التي يتم بيعها قبل ان يتمكن المستهلك من الحكم على جودتها وقبل السفر الى بلد المقصد لذلك فان أنظمة التوريع العالمية لا يمكن الاستغناء عنها.

- التعريفات:-

أنظمة التوزيع العالمية تتصف بالخصائص الثلاث التالية والتي تميزها عن أنظمة المعلومات البسيطة وكما يلي:-

- معلومات

- حجز

- مبيعات

الوظيفة الثالثة، التسويق – الأكثر أهمية للشركات السياحية – يمكن ربطها مع الوظائف الاخرى لصفات فعالية النظام وبعكس الأنظمة التقليدية المستخدمة من قبل أي شركة طيران او سلسة فنادق هنالك مدخل واحد لأنظمة المعلومات العالمية يعمل على توفير مصدر فوري لجميع شركات الخدمات والتي اختارت ان تسوق سلعها للسوق من خلال هذه الشبكة. شركات الأعمال (شركات الطيران، شركات تجارية مستقلة) والتي تسيطر على أنظمة الحجز بواسطة الكمبيوتر اما جزئيا او كليا وتجعل أنظمتها متاحة لأطراف ثالثة مثل وكلاء السفر الذين يوفرون معلومات للجمهور، وشركات الطيران الأعضاء تدفع من اجل طرح سلعها من خلال هذه الشبكات مع الأخذ بعين الاعتبار ان الشركات المتأخرة عن دفع رسومها يتم إيقاف عرض جداولها من خلال الشبكة وهنالك ثلاثة مستويات من التعامل بين هذه الشبكات والمستخدم النهائي:

- المستوى الاول يشار له بـ "على الخط" "On Call" وهذا يتضمن المهاتفة للسؤال والحجز.

- المستوى الثاني يشار له بـ"على الطلب" "On demand" الرسالة ترسل إلكترونيا وزمن الرد يتراوح بين 10- 20 ثانية.

- المستوى الثالث يشار له بـ "حسب المتوفر" "On availability" الحجز يتم دون تأكيد وبأقل من ثانيتين. والمستوى الثالث اكثر استخداما من غيره.

- نظم التوزيع العالمية الرئيسة:-

ان أهم شبكات التوزيع السياحية مركزة والى حد كبير مسيطر عليها من قبل شركات الطيران الأمريكية والأوروبية هذا واكبر خمس شبكات هي كما يلي:

- جاليلو العالمية (Galileo international).

- سابري (Sabre).

- وارد سبان (World span).

- امادنز (Amadens).

- اباسنز (Abcns).

شبكات التوزيع العالمية تتمركز في أمريكا الشمالية، أمريكا واسيا ومنطقة الباسيفيكي، لكن امريكا اللاتينية وخصوصا أفريقيا لم تطور أي من أنظمتها وما زالت تستخدم الأنظمة التقليدية والتي لا توفر نفس الخصائص.

- مشاكل أنظمة التوزيع العالمي:-

هناك العديد من المعيقات ومعايير الانضباط تتحكم بالدخول الى هذه الشبكات وهذه تتضمن ما يلي:-

- **حقوق الدخول غير العادلة،** خصوصا من حيث اختلاف في التكلفة بين الأنظمة المختلفة الناقلين ومقدمي الخدمات السياحية.

- **الظروف الاحتكارية للسوق العالمية** لأنظمة المعلومات مما يجعله من المستحيل تطوير أنظمة معلومات جديدة في الدول الاقل تقدما.

- **القيود على عرض المعلومات** على بعض مقدمي الخدمات.

ان المشكلة الأساسية تتلخص بالتفرقة في المعاملة بين الناقلين مقدمي الخدمات والمؤسسات في الدول التي لا يوجد فيها أنظمة توزيع عالمية والتميز يكون بصورة جلية في العلاقات مع وكالات السفر وخصوصا في ما يتعلق بعرض المعلومات المطلوبة، الأساليب المستخدمة من قبل المشرفين على هذه الأنظمة لتحديد أولوية عرض المعلومات الإعلانية يجب ان تكون على أساس معيار عام يحقق رغبات العملاء مثل اقل العروض سعرا و أسرع الطرق، عدد مرات الوقوف وخصائص كل سلعة معروفة. عندما تقوم أنظمة التوزيع بعرض

السلع دون الأخذ بعين الاعتبار هذه الأولويات وعندما تكون متميزة لناقلين او وكلاء السفر دون غيرهم، فان هذا يؤثر على الشركات الاخرى بصورة كبيرة. وان مبادئ تعليمات نظم التوزيع العالمية التي تم تأسيسها من قبل (ICAO) ان مبادئها تتعلق بـ:

- مشاركة الناقلين
- العلاقة مع وكلاء السفر
- تخزين وعرض المعلومات
- نزاهة المعلومات
- عرض معلومات استراتيجية
- حماية المعلومات الشخصية وحرية الوصول الى المعلومات
- العمل في الاسواق الأجنبية
- قوانين الأولوية

وهذه المبادئ المختلفة يجب ان تضمن مستوى أعلى من الجودة بين اعضاء نظم التوزيع العالمية وفي نفس الوقت تضمن حقوق المستهلكين.

- **استراتيجيات تحسين استخدام أنظمة التوزيع العالمية في الدول النامية:** من اجل تحسين مشاركة الدول النامية في أنظمة المعلومات والحجز العالمية يجب تبني معايير ترتبط بالمؤسسات العالمية والوطنية. ظروف الدخول لا تشكل مصدر المشاكل الأساسي لوكلاء السفر ولمقدمي الخدمات السياحية في الدول النامية بل تنبع المشاكل من استخدامها لأنظمة حاسوبية، العديد من الوكالات في الدول النامية لا تمتلك المعدات المكتبية المساعدة للانضمام لمثل هذه الشبكات المحسوبة. في هذه الظروف هناك معياران لها الأولوية والتي سوف تدعم دخول الدول النامية الى أنظمة المعلومات والحجز العالمية:-

1- جعل النظام محايداً اما من خلال تبني رموز عالمية بالاعتماد على نموذج (ICAO) او من خلال احترام الرموز الوطنية المتطورة في الولايات المتحدة واوروبا والمطبقة على الشبكات العالمية المؤسسة من قبل نظم التوزيع العالمية. في وقت كتابة هذا الكتاب، فقط رموز الولايات المتحدة والتي اجبر على استخدامها في سبتمبر عام 1992 كانت مكتملة، ان اهم أنظمة وشروط هذا الترميز توفير محايد للنظام بالعودة للرمز الأمريكي نظم التوزيع العالمية يبين ان:-

- توفر معلومات كاملة وغير متحيزة عن جميع الخدمات المقدمة من قبل الشركات الأعضاء.

- ان لا تكون متحيزة لجانب مالكي شبكة التوزيع إعطاء جميع الشركات حرية الدخول الى الحجوزات.

2- **تحسين استخدام الشبكات**، هذا يمكن تحقيقه من خلال تحسين مؤهلات مستخدمي انظمة التوزيع العالمية. على سبيل المثال، نظام ستار (STAR) والذي وضع من قبل الاتحاد الاوروبي من اجل مساعدة المناطق الاوروبية المتأخرة في استخدام الشبكات المحسوبة. هذا البرنامج والذي يسري على منطقة محددة له هدفان رئيسان: توفير العون في دمج هذه المناطق مع استخدام للشركات ذي الحجم الصغير والمتوسط من خلال برامج تدريب محددة (دورات ومؤتمرات). الهدف من هذه العمليات هو تحسين الاستخدام العملي للامكانيات المتاحة من قبل استخدام انظمة المعلومات المحسوبة. في الدول النامية مثل هذه الاجراءات ممكن ان تخدم في حل المشاكل المتعلقة في عدم إمكانية الاستفادة من منافع نظم التوزيع العالمية.

ان المعايير المستخدمة في تحسين الدخول في أنظمة المعلومات العالمية وشبكات التوزيع. يجب ان تكون متوافقة مع المعايير المستخدمة لتحسين استخدامها من قبل منظمي الرحلات في دول العالم النامية. كنتيجة لهذه المعايير، تستطيع انظمة التوزيع العالمية ان تلعب دوراً فعالاً في دعم نحو القطاع السياحي في الدول النامية وتحقيق الأهداف الأساسية المعلنة من قبل الـ(IATA):-

- التوافق على مستوى العالم لتجنب كل أنواع التعارض.

- المرونة الكافية من اجل متابعة التغييرات التكنولوجية والإبداعات في المنتجات السياحية.

- ضمان الدخول الى هذه الأنظمة على أساس من النزاهة وتكافؤ الفرص ضمن تكاليف معقولة.

ان تطور السياحة العالمية تتم بالاعتماد على التسويق الفعال للمنتجات السياحية. السياحة عبارة عن خدمة غير ملموسة والذي لا يمكن تجربتها فعليا الا في لحظة استهلاكها، وعلى العكس من السلع المصنعة، لا يمكن ان يستمر في إنتاجها بنفس الأسلوب. ان البيع الناجح للمنتجات السياحية يعتمد على إقامة علاقة ثقة بين العميل والبائع. ان سمعة منظم الرحلات، الفنادق، شركات الطيران مهمة جدا، وفي ظل هذا السوق التنافسي يصبح الوصول الى المعلومة مهم لنجاح العملية التسويقية. لذلك فان المشاركة الفعالة في شبكات الحجز المحسوبة في غاية الأهمية. لسوء الحظ فرص الاشتراك في مثل هذه الشبكات غير متكافئ بين جميع الدول. على سبيل المثال، دول إفريقيا وشمال آسيا لم تمتلك المؤهلات الأساسية لتكون ممثلة بصورة فعالة في مثل هذه الأنظمة.

ان محدودية المعلومات المتوفرة على السلع السياحية التي يقدمونها تحديد تمثيلهم في السوق العالمي مما يعني ان مقدرة هذه الدول على جذب السواح العالميين في تراجع مستمر.

ان هذا الفصل قد اشار الى أهمية الحصول على المعلومات في سوق تنافسي. الفصل القادم سوف يفسر تأثير محدودية الحصول على التمويل المناسب للاستثمارات السياحية، على عدم تكافؤ الفرص السياحية بين الدول المختلفة.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب اعطاء تعريفات اجرائية للمفاهيم التالية:-

- وظيفة التوزيع السياحي.
- قناة التوزيع السياحي.
- وزارة السياحة.

2- اشرح بالتفصيل اهمية العروض السياحية في عملية بناء او اجتذاب السواح للمملكة.

3- بين اهمية منظمي الرحلات السياحية في ما يلي:-

الأردن /الولايات المتحدة / ألمانيا /فرنسا /بريطانيا.

4- اشرح دور النشرات السياحية في الترويج للسياحة الاردنية.

بين دور وكلاء السفر المحليين في اجتذاب المزيد من السواح الاقليميين والدوليين.

5- اشرح الانشطة التسويقية التي يمكن ان تمارسها الفنادق الاردنية في دعم الصناعة السياحية.

6- تمثل خطوط الطيران اهمية كبرى في تسهيل تدفق السواح للأردن، المطلوب شرح دور الملكية الاردنية في تسويق الأردن سياحيا؟

7- اشرح دور وكالات السفر السياحية في الأردن في تخطيط وجذب السواح لمناطق العقبة والبحر الميت .

الفصل الثامن
استراتيجية ترويج المنتج السياحي

- تمهيد
- تعريف الترويج السياحي
- اهداف الترويج السياحي
- وسائل الترويج السياحي
  - الاعلان المحلي والدولي
  - النشرات والمطبوعات السياحية
  - المواد الدعائية السياحية
  - المعارض والمؤتمرات السياحية
  - البيع الشخصي السياحي
  - العلاقات العامة ودعم السياحة
- ادارة استراتيجية الترويج السياحي
- ميزانية الترويج السياحي
- اسئلة للمناقشة

- تمهيد:

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة او الاداة الفعالة لنقل كافة الأفكار ـ الشعارات والمنافع والفوائد المنشودة حول المواقع والمناطق والموضوعات السياحية للسواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم.

كما انه من المعروف ان المنتج السياحي يتكون من مزيج الخدمات المتكاملة والتي يجب ان تروج باستخدام وسائل وادوات مقبولة ومرغوبة من قبل المستهلكين او المستخدمين المستهدفين.

كما تهدف الرسائل الترويجية السياحية الى ايصال عدد من الامور منها المنافع والفوائد الموجودة فعلا في المنتج السياحي واسعارها والممكن قبولها من قبل السواح او المستخدمين السياحيين المستهدفين وبما يعزز الصورة الذهنية لجودة منظم ومقدم الخدمات السياحية وباقي منافذ التوزيع الرئيسية.

يتناول هذا الفصل تعريف الترويج السياحي واهدافه بالاضافة الى وسائل الترويج المتاحة ومنها الاعلان المحلي والدولي باستخدام مختلف الوسائل الترويجية. كما يسرد هذا الفصل دور النشرات والمطبوعات السياحية في تحقيق اهداف الاستراتيجية السياحية. كما يتناول هذا الفصل ايضا المواد الدعائية السياحية، المعارض والمؤتمرات السياحية. كما يناقش هذا الفصل البيع الشخصي ـ السياحي الذي قد يتم من خلال وكالات السفر والمندوبين التابعين لها. كما سيتم توضيح دور الادارة في تصميم وتنفيذ الاستراتيجية الترويجية التي يتم الاتفاق على تنفيذها بالاضافة الى اهمية وجود ميزانية ترويجية مرنة وكافية لتحقيق الاهداف المنشودة في الاستراتيجية.

- تعريف الترويج السياحي:

يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بانها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف الى تحقيق الاهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد او هذا الموقع او حتى هذا الفندق او ذاك وباستخدام المزيج

الترويجي الاكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق اولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا الى المستهلكين او المستخدمين للمنتجات السياحية.

- أهداف الترويج السياحي:

من المعروف ان الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناء عليه فان الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الاهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص. وبناء عليه فانه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:-

- **تعريف منافذ التوزيع من وسطاء**، ومنظمي رحلات سياحية، ووكالات سفر، وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والاثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
- **محاولة التأثير على المدركات الحسية** أيا كان نوع هذه المدركات – ايجابية كانت ام سلبية – بالشكل او الاتجاه المرغوب والذي يخدم الاهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.
- وبناء عليه فان اقناع السواح المحتملين في الاسواق المستهدفة يعتبر من الاهداف المحددة المنشودة. وتجدر الإشارة هنا، الى ان هناك اهمية كبيرة لاجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الافراد والجماعات في هذا السوق او ذاك. وذلك كله من اجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة والتي لا تخاطب امورهم الحياتية المألوفة وقراراتها الاستهلاكية جنبا الى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم.

- وكنتيجة منطقية لما تقدم من اهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب او ذاك. ويفضل هنا تحديد رقم او نسبة مئوية محددة او زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد او ذاك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد او ذاك. كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف اخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

وتجدر الإشارة هنا الى ان بعض الدول العربية التي تتواجد فيها كنوز سياحية عديدة كالاردن ومصر كثيرا ما تعاني من انخفاض حاد على منتجاتها السياحية لاسباب منها سياسية ليس لكلا البلدين أي تأثير فيها، وانما الاشاعات المغرضة التي تنتشر في معظم وسائل الاعلام المعادية عند حدوث حتى حادث سير او قتل او غيرها وهو ما يحدث في البلدان المتقدمة اقتصاديا كل يوم وباشكال أكثر عنفاً.

- وسائل الترويج السياحي:

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة وكما يلي:-

- الاعلان المحلي والخارجي:

والذي يتضمن مختلف وسائل الاعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها. ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف واراء السواح المحتملين. وتجدر الإشارة هنا الى أهمية اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبية من قبل السواح المحتملين على المستويين المحلي والدولي. وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج او حملات الاعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفتهم التي قد تكون واسعة بعادات الوسيلة الاعلانية واجراءاتها وما يمكن تضمينه للحملة الإعلانية المحققة للاهداف المنشودة. كما قد يسبق هذا الامر اجراء دراسات تسويقية ميدانية للاسواق المحلية المستهدفة هدفها اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين.

- **النشرات والمطبوعات السياحية:**

وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الاطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر، الى الفنادق وصولا للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسواح.

ويجب ان تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجذابة التي تحكي قصة كل موقع او مكان سياحي. ان هذه النشرات المطبوعة تعتبر الدليل الحي والواقعي للسائح الحالي او المحتمل، اذ انها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته او القدوم إليه.

كذلك يجب ان يراعى في النشرات التناسق في الالوان وتوزيع الصور الموضوعة عن المواقع السياحية مع توفير مظاهر شكلية جميلة ومثيرة للانتباه في النشرات المطبوعة.

كما يمثل توقيت توزيع المطبوعات السياحية عامل جذب كبير للسياحة المحلية والدولية، ذلك انه من الضروري ان تحدد الشركات السياحية او وكلاء السفر، او الفنادق او الخطوط الجوية مواعيد انطلاق برامجها السياحية بأوقات مناسبة وفي مواقع مناسبة ومن خلال منافذ او قنوات التوزيع الملائمة.

- **المواد الدعائية السياحية:**

تعتبر الدعاية الاثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الاخرى منفردة كانت ام مجتمعة. وتتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم نشر اخبار محددة عن الموقع السياحي في اوقات محددة وبكلمات معبرة. كما ان نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية، التلفازية يكون عاملا مساعدا في احداث كلمة الفم الايجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي او ذاك.

اما عن المواد الدعائية وتوزيعها فيكون ايضا من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، ومن الامور الدعائية

الاخرى ان يتم دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي اما مجانا او بأسعار رمزية او زهيدة.

- المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر اقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الامور المألوفة لترويج او تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم اوراقا دراسية عن القيمة التاريخية والاثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد او ذاك.

- البيع الشخصي السياحي:

الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية او غيرها، الا ان الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الافراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الافراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.

- العلاقات العامة ودعم السياحة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك ان الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، اما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الاخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالاضافة الى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. وتجدر الاشارة هنا، الى انه من الضروري دراسة فكرة تعيين ملحقين سياحيين أردنيين في السفارات الاردنية في البلدان التي تعتبر اسواقها مستهدفة حسب الاستراتيجية

التسويقية السياحية، والحقيقة ان وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل في رأينا مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي. ويلاحظ مما تقدم ان هناك العديد من الوسائل التنشيطية الممكن استخدامها في المزيج الترويجي السياحي في المملكة والتي قد تتمثل في إعطاء خصومات ذات قيمة على اسعار تذاكر السفر من والى الاردن بواسطة خطوط الملكية الاردنية المنتشرة بقوة في كافة القارات في هذا العالم، او الإعفاء من رسوم الدخول او التأشيرة اذا أتى السائح للمرة الثانية للأردن بالاضافة الى منح خصومات معقولة لاجور الاقامة الفندقية اذا زادت اقامة السائح عن ثلاثة ايام مع تقديم بعض الهدايا التذكارية المألوفة في مثل هذه الحالات، كما يمكن دعم وسائل تنشيط المبيعات ايضا من خلال تفعيل الاتفاقيات السياحية الثنائية بين الاردن وباقي الأقطار مع وضع اتفاقات النقل السياحي موضع التنفيذ وتبادل الخبرات والمعلومات.

- ادارة استراتيجية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات وكما يلي:

- **وضوح المهام والأهداف المنوي** او المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن ادارة الاستراتيجية الترويجية .
- **واقعية الاهداف المطلوب إنجازها** وعلى ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وبالنظر للأولويات المقررة.
- **قابلية الاهداف للقياس** بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون او المنافع او الفوائد لطرفي المعادلة السياحية - المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة اخرى.
- **تكاملية مختلف عناصر المزيج** التسويقي السياحي من المنتج - الفندق - وسيلة النقل - السلع المادية - وسائل الاتصال - التشريعات السياحية - وسائل الترويج السياحي - وكلاء السفر - منظمي الرحلات السياحية ....الخ، اذ ان أي تنافس بين

عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي او ذاك.

- ميزانية الترويج السياحي:

تخصيص مبالغ كافية ومدروسة للميزانية السياحية في بعدها الترويجي يعتبر المؤشر الاساسي والدال على فرص النجاح والفشل المتاحة للاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لذا فانه يبدو من الضروري ان تكون ميزانية ترويجية مرنة للتعامل مع المستجدات او المعطيات البيئية الطارئة في الموقع السياحي، وقد تكون ميزانية الترويج عامة كما قد تكون محددة لهذا الموقع او ذاك ذلك ان وجود الميزانية الترويجية الكافية لموقع سياحي لتطويره او إدارته او صيانته يعتبر من الامور المحددة وبشكل كبير للأهداف المنوي إنجازها فيه.

وبشكل عام، يمكن ان يتم تخصيص ميزانية الترويج السياحي وبعد دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية والإيرادات المتوقعة من كل موضع وعلى ضوء الاهداف المنشودة بإحدى الطرق التالية:-

- تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الاتفاق عليه من قبل القطاعين الحكومي والخاص ونسبة مساهمة كل منها.
- تخصيص مبلغ كنسبة من الايرادات الحالية للسياحة يزداد كلما نشطت الحركة السياحية من جهة بالاضافة الى إمكانية زيادته من خلال مواسم محددة بعينها كالكساد على سبيل المثال.
- تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحددها بلدان اخرى مجاورة ومنافسة مع اعتبار ان الاردن يمتاز عنها بتنوع موارده السياحية.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب وضع تعريف إجرائي للمفاهيم التالية:-

الترويج السياحي / الاعلان السياحي

2- اشرح مع إعطاء أمثله أهداف الترويج السياحي للمواقع التالية:

البحر الميت /البتراء /جبال رم /العقبة

3- بين دور الاعلان في الوسائل التالية في عملية الترويج السياحي:

الصحف الأسبوعية المحلية /الصحف الأسبوعية الدولية/ التلفاز المحلي / الفضائيات العربية.

4- اشرح دور المواد الدعائية السياحية في دعم السياحة الاردنية؟

5- بين فوائد استخدام المعارض والمؤتمرات السياحية في ترويج السياحة الاردنية؟

6- اشرح المعطيات الواجب توفيرها لانجاح ادارة استراتيجية الترويج التجاري؟

7- الرجاء وضع تصور للمزيج الترويجي المناسب للمواقع والموضوعات السياحية التالية:

- أم قيس .
- البترا .
- أم الجمال .
- العقبة .

الفصل التاسع

تسويق السياحة الدينية

- تمهيد
- تعريف السياحة الدينية
- مرتكزات السياحة الدينية
- عناصر المزيج التسويقي للسياحة الدينية
- انواع السياحة الدينية في الأردن
- مستقبل السياحة الدينية ووسائل تسويقها وتطويرها
- السياحة العلاجية
- أسئلة للمناقشة

- تمهيد:

تعتبر السياحة الدينية ومنذ زمن طويل الاكثر رواجا بالمقارنة مع انواع السياحة الاخرى كالعلاجية والتراثية. ذلك ان زيارة الاماكن المقدسة كنشاط كان دائما موضع الاهتمام من قبل الامم وشعوبها عبر القرون والازمان. كما ان عدم تدفق هذا النوع من السياحة ادى في كثير من الاحيان الى الحروب والصراعات بين المناطق الضامة للمواقع الدينية والراغبة في القدوم اليها وتحت حجج واهية حيث كان طابعها سياسياً وعسكرياً في الاصل وتحت شعارات دينية.

تمثل السياحة الدينية في الوقت الحالي النصيب الاكبر من الدخل المتأتي من السياحة بشكل عام، اذ قدرته احدى المنظمات الدولية بانه لا يقل عن نصف الدخل السياحي المتأتي للدول ذات الجذب السياحي.

يتناول هذا الفصل، تعريف السياحة الدينية، المواقع السياحية الدينية في المملكة، بالاضافة الى مرتكزات السياحة الدينية وغيرها. كما سيطرح هذا الفصل مجموعة من الاسئلة المطروحة للنقاش بين الدارسين والمهتمين بالموضوع السياحي من الزاوية الدينية.

- تعريف السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بانها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل او الخارج بهدف التعرف على الاماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين او المعتقد او ذاك. وتجدر الاشارة هنا، الى ان السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر اصحابها جزءا هاما من احترامهم لمعتقداتهم كالحج اليها ولو مرة واحدة كما انها تمثل عاملا نفسيا وحافزا للمترددين من السواح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به.

على الجانب المقابل، تولي السلطات المركزية التي يتواجد في بلدانها مواقع دينية العناية والرعاية من حيث صيانتها وترميمها من جهة بالاضافة الى تأهيل الكوادر البشرية اللازمة لإدارتها بما يضمن حسن استقبال الزوار اليها مع توفير كافة أسباب الراحة والامان والطمأنينة عند زيارتها.

- مرتكزات السياحة الدينية:

لنجاح السياحة الدينية لا بد من توفر بعض المرتكزات المرتبطة بالموقع السياحي الديني من جهة وبالانشطة والخدمات المرافقة للوصول اليه من جهة اخرى وكما يلي:-

- القيمة الدينية الفعلية للموقع من حيث اعتراف السواح المحتملين باهميته الدينية وضرورة زيارته ولو مرة واحدة في العمر. كما تتضمن القيمة الدينية للموقع السياحي الديني تقدير العدد المحتمل لزيارته في السنة ولفترة معينة قادمة.

على سبيل المثال، زيارة مقامات الصحابة والذين استشهدوا على ثرى الاردن تمثل ثقلا روحيا كبيرا لاصحاب الديانة الاسلامية ولما تمثله هذه المقامات او الاضرحة من معاني وقيم الإيمان الصادق والاستشهاد في سبيل الحق.

- العناية المستمرة والمبرمجة للمواقع الدينية جميعها بهدف إعدادها الدائم لان تستقبل روادها من السواح الدينيين وهو الامر الذي يستوجب ان يكون لها موازنات مالية خاصة للعناية بها وحسب الاهداف المنشودة - ان يتولى ادارة هذه المواقع السياحية الدينية أفرادا مؤمنين فعلا بأهميتها الدينية والروحية. بالاضافة الى ضرورة تأهيلهم التأهيل المناسب للحديث عنها بما يليق بها من كلام وشروحات عن تاريخها وما تمثله من قيم وغيرها.

- ان تربط هذه المواقع الدينية بشبكة ذات مستوى عال من المواصلات والاتصالات والخدمات الاخرى كالفنادق والمطاعم والتي تباع خدماتها او السلع الغذائية باسعار معقولة جدا بالمقارنة مع البلدان المنافسة.

- وجود منتجات سياحية معبرة عن القيمة الروحية للموقع السياحي الديني. ذلك ان وجود صور او تحف تمثل حقيقة المواقع قد يؤدي الى بيع المزيد منها للسواح الذين قد يحملونها معهم عند عودتهم لبلدانهم وهو ما قد يمثل دعاية مجانية للموقع وعلى مدى الايام.

- وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم للسياحة الدينية على مستوى الدولة ذلك ان وجود الدعامة او الارادة السياسية المؤدية الى ايجاد الاستراتيجية التسويقية للسياحة الدينية من الامور الاساسية التي تدعم عملية تدفق السواح لزيارة المواقع الدينية، كما ان البرامج المفصلة التي يتم وضعها لا بد وان تراعى الخصوصية الدينية لكل موقع بالاضافة الى مراعاة الخصائص النفسية والديمقراطية للسواح المترددين.

- عناصر المزيج التسويقي للسياحة الدينية:

يتضمن المزيج التسويقي للسياحة الدينية عددا من العناصر نوردها هنا بما يلي:-

- الموقع الديني (مسجد، كنيسة، ضريح ... الخ) ذلك ان وجود الموقع ذا الصبغة الدينية هو الذي يمثل العنصر الاول من عناصر المزيج التسويقي السياحي الديني.
- توفر الإدارة المؤهلة لادارة وصيانة وحسن استقبال الزائرين او الحجاج للموقع.
- توفر وسائل الاتصال والمواصلات المناسبة للقادمين الحاليين او المحتملين للسواح الدينيين.
- توفر المنتجات المادية التي تعكس تاريخ الموقع وأهميته الروحية لأصحاب العلاقة.
- توفير الخدمات الاخرى كالاستراحات، الفنادق، والمطاعم وبنوعيات و اسعار معقولة ومنافسة.

- توفير التسهيلات الخاصة بالتأشيرات الخاصة بالدخول والذهاب للمواقع السياحية الدينية.
- وجود استراتيجية سعرية مرنة لكافة عناصر او بنود التكلفة الخاصة باي نشاط يقوم به السائح الديني.
- الشفافية والوضوح بإجراءات المنظمين لرحلات السياحة الدينية مع التنسيق الكامل مع شركات الطيران المحلية والإقليمية والدولية.
- إيجاد خطوط طيران محلية، اقليمية ودولية تصل للموقع السياحي الديني في هذا البلد او ذاك، وهذا يعني ضرورة ان تبادر البلدان المعنية بهذا النوع من السياحة الدينية بالأجواء المفتوحة.
- التأهيل التسويقي العلمي لوكالات السفر والذي يمكنه من وضع استراتيجيات تسويقية سياحية فعالة للمواقع الدينية.

- أنواع السياحة الدينية:

تشمل السياحة الدينية في الاردن نوعين من السياحة وكما يلي:

- الساحة الاسلامية مثل الأضرحة والمقامات المنتشرة من الشمال الى الجنوب في المملكة، وتجدر الإشارة هنا انه لا يوجد لدينا سياحة دينية للمساجد كما يحدث في مصر- (الأزهر، السيدة زينب، ومقام الحسين ....الخ) ما عدا مسجد الملك الشهيد عبد الله الاول بن الحسين.
- السياحة المسيحية وخاصة في المواقع الستة التي اعتمدها الفاتيكان وهي المغطس الذي تم فيه تعميد السيد المسيح عليه السلام من قبل يوحنا المعمدان، منطقة مكاور، جبل نبو، كنيسة السيدة في عنجرة، ومسقط راس النبي ايليا مارالياس في الوهادنة، وجبل القلعة في عمان، ويزور هذه المواقع المسيحية وغيرها مئات بل الألوف وربما الملايين من السياح سنويا.

- مستقبل السياحة الدينية ووسائل تسويقها وتطويرها:

يمكن النظر للسياحة الدينية من خلال الزاويتين التاليتين:

الاولى: الزاوية التعليمية وخاصة في المدارس والجامعات والمعاهد سواء أكانت هذه السياحة إسلامية او مسيحية.

الثانية: الزاوية العاطفية والروحانية وخاصة للسواح المسيحيين القادمين من أوروبا او باقي مناطق العالم المسيحي، اما بالنسبة للسياحة الاسلامية فقد تكون من بلدان العالم الإسلامي وعلى شكل مجموعات سياحية يجري تنظيمها من بلدان مجاورة كتركيا وايران وباقي الدول العربية المجاورة. وتجدر الإشارة هنا الى انه يمكن تسويق هذه المناطق او المواقع الدينية بكفاءة كبيرة اذا رافقتها إجراءات عملية لتطوير البنية التحتية والفوقية لهذه المواقع وعلى سبيل المثال، لا بد من اجراء عمليات التوسع والترميم والصيانة المستمرة للأضرحة والمساجد من خلال وزارة الاوقاف، اما المواقع المسيحية فهي ايضا بحاجة الى تطوير كبير في البنى التحتية والفوقية وفي المواقع نفسها، الامر الذي يستلزم تخصيص الأموال اللازمة والكافية لهذه المواقع وذلك لأهميتها الكبيرة والمؤكدة لجذب مئات الألوف بل الملايين من السواح لهذه المناطق، ايضا تحتاج هذه المواقع الى برامج تسويقية ترويجية مبنية على أسس علمية لتعريف ملايين السواح المحتملين لها وعلى سبيل المثال ، قليل من الأفراد المحليين والأجانب الذين يعرفون عن مكاور او موقع السيدة العذراء في عجلون او غيرها وهكذا ...

- السياحة العلاجية:

تعتبر السياحة العلاجية من الامور الواعدة في المملكة من الناحية الاقتصادية والإنسانية اذا تم تنظيمها وتطويرها وضمن استراتيجيات وبرامج تسويقية محددة المعالم.

وبشكل عام، يمتاز الأردن بنوعين أساسيين من أنواع السياحة العلاجية وكما يلي:

- **السياحة العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى** للمؤسسات الطبية الصحية المتقدمة وفي القطاعين العام والخاص، ذلك ان الاستثمارات المالية في القطاع الصحي بلغت خلال السنوات العشر الماضية مئات الملايين من الدنانير كما يتميز الاردن ايضا بتطور الكفاءات الطبية المتنوعة المستمرة للحاق بأية تطورات في مجال المعالجة التشخيصية و السريرية وغيرها.

وتجدر الإشارة هنا، الى ان هذا النوع من السياحة يستقطب اكثر من ربع مليون وافد او سائح ومن البلدان المجاورة والعربية كما ان تكاليف المعالجة الطبية في المملكة مازالت اقل بالمقارنة مع البلدان المنافسة في منطقة الشرق الأوسط، الا ان ما يجب الانتباه له هو ان هناك بعض السلبيات التي قد تقع وتسيء لهذا النوع من السياحة الاقتصادية الهامة على شكل استغلال من قبل بعض الأشخاص ضعاف النفوس لبعض المرضى القادمين فعلا للعلاج.

وبناء عليه فان هنالك حاجة كبيرة لإضفاء مزيد من الرقابة على هذه الممارسات السلبية من قبل الجهات المعنية كوزارة الصحة ونقابة الاطباء وجمعية حماية المستهلك.

- **السياحة العلاجية المرتبطة بزيارة مناطق ماعين** المشهورة بمياهها الحارة حيث يوجد أطباء متخصصون في معالجة امراض عديدة منها الروماتيزم والجلدية وغيرها، كما توجد هذه المياه في منطقة الحمة الاردنية ولمعالجة بعض الأمراض، اما البحر الميت حيث الأملاح والطين والصناعات الاخرى التي يتم إنتاجها من المواد الموجودة في البحر الميت والتي سيتم شرحها بالتفصيل في الفصل الثاني عشر من هذا الكتاب.

الحقيقة ان هذا النوع من السياحة العلاجية ما زال ينقصه البنية التحتية والفوقية بالشكل الذي يجعلها لا تقل في مستواها عما هو موجود في فلسطين وبلدان اخرى مجاورة، ذلك انه اذا تم استثمار ما تتمتع به ماعين، الحمة، البحر الميت من فرص سياحية علاجية وبالشكل المطلوب فأنها ستكون مراكز جذب ممتازة لمئات الألوف من السواح الأجانب والعرب سواء بسواء، ذلك ان ما تتمتع به هذه المناطق من فوائد ومنافع صحية وسلع اخرى مرتبطة بها سيؤدي بلا شك الى رفد الخزينة الاردنية بعشرات الملايين من الدنانير اذا تم

وضع استراتيجيات تسويقية وتطويرية مناسبة. كما يمكن ربط هذا النوع من السياحة العلاجية مع السياحة الدينية باعتبار ان البحر الميت مثلا قريب من ماعين، جبل نبو، مكاور وغيرها، وأضرحة الصحابة في منطقة الأغوار ومؤته بالاضافة الى أنها قريبة من مناطق سياحية اخرى مثل جرش و مادبا (خريطة فلسطين).

بشكل عام، هناك قصوراً كبيراً في ترويج أهمية الأماكن الدينية المتواجدة في الأردن، الأمر الذي يحتم وضع الخطط والبرامج وتخصيص الموارد المناسبة لرفع سوية السياحة الدينية وبشكل متدرج.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب وضع تعريف للمفاهيم التالية:

السياحة الدينية / السياحة العلاجية الطبية / السياحة العلاجية لمواقع الحمة وماعين.

2- اشرح بالتفصيل أهمية ما يلي:

السياحة للمواقع الاسلامية / السياحة للمواقع المسيحية

3- اشرح بالتفصيل أهمية تطوير المواقع التالية من الناحية التسويقية؟

مكاور / جبل نيبو /البحر الميت /ماعين

4- بين المشاكل والعراقيل التي قد تعترض وجود سواح في المواقع الاسلامية والمسيحية؟

5- في رأيك ما هو مستقبل السياحة الدينية في المملكة خلال العشر سنوات القادمة؟

6- في رأيك ما هي الاستراتيجيات السعرية الواجب اتباعها للمواقع التالية؟

-البحر الميت - ماعين

- البتراء - جرش

7- في رأيك ما هي ملامح الخطط والبرامج والسياسات والموارد التي يجب وضعها لدعم السياحة الدينية في الأردن.

الفصل العاشر

السيـاحة التراثيـة

- تمهيد
- تعريف السياحة التراثية
- البعد الترويجي والتطويري في السياحة التراثية
- أشكال السياحة التراثية
- أسئلة للمناقشة

- تمهيد:

تعتبر السياحة التراثية من اهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة وللإقبال الشديد عليها من كافة شرائح السواح من جهة اخرى. ومن المعروف ان مفهوم التراث يؤدي الى نوع من انواع السياحة الفنية بأشكالها المختلفة وجاذبيتها المثيرة وذلك بسبب اعتماد أو ترويج أو عرض على ما حققه الأجداد والآباء والتي تم ويتم تحويلها واستخدامها كمناطق ومبانٍ ذات أهمية كبيرة. على سبيل المثال، يمثل قصر المرحوم الملك عبد الله بن الحسين مؤسس وباني المملكة نوعا من أنواع السياحة التراثية وكذلك بالنسبة لمتحف عرار شاعر الاردن الفريد في اربد والأول من نوعه. كما ان هذا النوع من السياحة يتضمن ربط اماكن ذات قيم سياسية، تاريخية وشخصية بمعاني حضارية وبشكل ملموس مثل مبنى البرلمان الاردني القديم والذي اصبح متحفا سياسيا يتحدث عن تاريخ الاردن السياسي، كما قد يرتبط هذا النوع من السياحة بقيمة فنية معمارية مثل بعض المضافات مثل مضافة الهنداوي بقرية النعيمة او بيت طوقان الذي تحول الى مبنى لبلدية السلط وهذا النوع من السياحية التراثية يختلف عن المباني التراثية القديمة للعصور الاسلامية الأولى مثل العمارة الأموية والأيوبية، قصر عمرة، قلعة الخرانة، وقلعة عجلون. بالاضافة إلى بعض المواقع والمراكز الثقافية المنتشرة في مدن أردنية عريقة كالكرك والسلط واربد.

ويتناول هذا الفصل تعريفا عاما بالسياحة التراثية وطبيعة السياحة التراثية ومكوناتها بالاضافة الى العوامل التراثية المؤثرة والأبعاد الترويجية والتطويرية المرتبطة بتحسين وتشجيع السياحة التراثية، كذلك سوف نتطرق لأشكال السياحة التراثية.

- تعريف السياحة التراثية:

يمكن تعريف السياحة التراثية بأنها كافة الموجودات والأصول التي تركها وبناها او أنتجها الأجداد والأباء والى حد ما العباقرة من أبناء هذا الوطن، وتمثل كافة الانجازات الحضارية للاجداد بأشكالها المختلفة والتي تنعكس بصور عديدة كالصور، الكتب، المجلدات، المتاحف، والمهرجانات ... الخ. ان الهدف الأسمى من السياحة هو ان تصبح

ملائمة للناس في الأماكن والدول المختلفة، لان هذا الهدف يساعد في تطوير الفهم والتقدير الذي يبني عالم افضل للجميع. كما ان الترحال بين الدول المختلفة ايضا يتضمن تبادل المعرفة والأفكار اذ ان الترحال يرتقي بمستوى تجارب الإنسان، تقديره لذاته، والإنجاز في العديد من المجالات مثل التعليم البحث، والنشاطات الفنية وفي هذا الفصل سوف نناقش السفر والترحال وانحناءه لحياة الإنسان.

- الاهمية:

عمليا، تغطي السياحة التراثية جميع نواحي السفر التي يسعى الناس من خلالها للتعلم من بعضهم البعض اساليب الحياة والتفكير، لذا فهذا النوع من السياحة يعتبر وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية والتعاون الدولي، كما يعمل على تطوير العوامل التراثية على أسس متينة الذي يعتبر وسيلة لجذب المزيد من السواح غير ان العديد من الدول تربط السياسة بالسياحة. يضاف الى ذلك ان هذا النوع من السياحة يستخدم في تشجيع ليس فقط المعرفة والتفاهم ولكن ايضا تشجيع الصورة الايجابية عن البلدان المعنية بالسياحة في سوق السياحة العالمية، ومن المعروف ان البلدان التي لديها ثروات سياحية تقدم نفسها من خلال بعض القنوات التي من خلالها تعمل الدول لجذب السواح لها، كما يمكن اعتبارها عوامل تراثية كالترفيه والطعام والشراب والضيافة والفن المعماري ومنتجات اخرى كالصناعات اليدوية.

اما الخصائص الاخرى المرتبطة بأسلوب حياة امة معينة هي التي تكون فيها السياحة الناجحة لديها لا تعتمد فقط على وجود وسائط نقل، وفنادق جيدة فقط ولكن تعتمد على إضافة نكهة وطنية خاصة لتقديم أسلوب الحياة المحلي وتقديم صورة ايجابية ومفضلة من الفوائد التي يجنيها السواح أثناء وبعد زيارتهم لها. كما يجب تقديم عوامل الجذب التراثية بصورة ذكية وخلاقة وفي حالات التشابه هذه فان السلع التي تعرضها امة معينة لا يمكن تفريقها عن سلع امة اخرى بالرغم من ان هنالك حاجة كبيرة الى تشجيع التنوع التراثي، كما ان تحسين اساليب التصميم المعماري والتقديم الفني يمكن استحدامها لخلق تعبير عن الأصالة في كل جزء من العالم هذا وتلعب العوامل التراثية المؤثرة دورا مسيطرا

خصوصا في النشاطات الموجة لتشجيع انتقال او مشاركة المعرفة والأفكار وخاصة فيما يتعلق بالمجالات التالية:

1- المكتبات، المتاحف والمعرض.

2- العروض الفنية، التمثيلية و الأفلام.

3- البرامج الإذاعية والتلفزيونية والتسجيلات.

4- رحلات الدراسة او البرامج الدراسية القصيرة.

5- المدارس والجامعات للبحث والدراسة ولفترات زمنية أطول.

6- حملات الاستكشاف العلمية والجيولوجية.

7- الانتاج المشترك للأفلام.

8- المؤتمرات والملتقيات والندوات.

بالاضافة الى ذلك، العديد من النشاطات الغير تعليمية وتراثية في بعدها الضيق تقدم فرص للناس من أمم مختلفة للتعارف على بعضهم البعض.

- السياحة بقصد رؤية الحياة:

تقليديا، أي شخص يرى النواحي المهمة لموقع معين ويشعر بانه قد رأى هذا الموقع قبل ذلك، ولكن هنالك إيمان متزايد بين متخصصي السياحة بان هذا المدخل بالرغم من الإيمان به سابقا لا يوجد بديل عنه ولا بشكل من الأشكال، وان النشاطات الهادفة والتي تنسجم مع اهتمامات المسافرين أصبحت مقبولة ومتعارف عليها. على سبيل المثال، ان الطبيب الجراح حين يكون في إجازة لا يرفض مقابلة او الحديث مع أطباء محليين اهتماما منه بالتعرف على كل ما هو جديد في المجال الطبي او حتى زيارة الصروح الطبية الموجودة في البلد الذي يزوره.

ان السياحة بقصد رؤية الحياة تقوم على مبدأ ان الزائر يرغب بمشاهدة طبيعية ومحببة حول بيئته. ذلك أن الشخص الذي له دراية بالمجال الفني يرغب بزيادة المعرفة فيه ليرتب زيارات أخرى هادفة وحسب جدول محدد يتناسب مع ظروف الزائر. على سبيل المثال، الزائر المهتم بمراجعة المشاكل الاجتماعية يرسم له الخبير برنامج لزيارة المدارس، مؤسسات الرعاية الاجتماعية، أو مراكز اعادة التأهيل، أو حضور لقاءات أو ندوات تختص بمناقشة مثل هذا النوع من المشاكل. وبذلك تتوفر الفرصة للسائح للتعرف على اهتمامات وأذواق من يزورهم ، وغالبا ما يتم وضع الخطط اما على أساس يومي لإتاحة الوقت للسائح لقضاء النهار في زيارة المواقع السياحية، والتسويق مع ممارسة أية نشاطات ترفيهية استجماميه اخرى. كما ان تخصص الفترات الصباحية لإجراء الزيارات للمؤسسات والمنظمات وحسب البرنامج المقرر المعروف مسبقا من قبل وكيل السفر. اما المنظور الآخر لهذا النوع من السياحة فقد يكون بقصد التمتع بمباهج الحياة من خلال إتاحة الفرصة للحصول على تجربة اجتماعية مع احدى العائلات التي تستضيف السائح او عائلته في المساء قبل او بعد العشاء من اجل التعارف وتبادل الحديث الاجتماعي، كما يستطيع السائح ان يمكث في بلد ما لفترة محددة بهدف التعرف على العادات التراثية وأسلوب الحياة للأسر في هذا المجتمع او ذاك وعلى سبيل المثال، في البهاما يستطيع الزائر ان يكتشف حضارة السكان الأصليين للجزيرة بأسلوب وطريقة شخصية جدا من خلال برنامج اسمه (الناس للناس) حيث يتم تنظيمه وإعداده من قبل وزارة السياحة والسفر حيث يتم تجميع السواح مع مجموعة من السكان الأصليين المتطوعين والذين يستضيفون السواح من ذوي الاهتمامات والمهن المماثلة لمهنهم واهتماماتهم.

- رومانسية السفر بقصد التمتع:

من المعروف ان من أقوى دوافع السفر الفردية هي اشباع الحاجات المرتبطة بالمتعة والراحة. كما توجد للسفر ميزة خاصة تتمثل بقدرته على اشباع الحاجة والراحة وبمستويات عالية. من المعروف انه ليس كل الرحلات ممتعة ولكن بعضها ممتعاً اكثر من المتوقع. ان فترة التخطيط والتوقع التي تسبق موعد الرحلة يمكن ان تكون ممتعة مثل الرحلة نفسها مثل مناقشة تفاصيل الرحلة مع الأصدقاء وأهمية المواقع التي سوف يتم زيارتها وهو

ما يعتبر جزء أساسي في تجربة رحلات الاستجمام والتمتع. واثناء تصميم البرامج التسويقية والإعلانية لا بد من التأكد من مستوى وقدرة مزيج الرحلة على اشباع توقعات السائح. كما يجب اعطاء الجانب الرومانسي العاطفي في الرحلة السياحية أهمية، ذلك ان هناك دوافع كثيرة للسواح لإشباع هذا الجانب. وخاصة للمسافرين في شهر العسل وكذلك الأفراد الذي يهتمون بالنواحي الرومانسية للتجارب والمواقع السياحية التي يشاهدونها لذا فان درجة تحقق الجانب الرومانسي الخيالي ومقدار المتعة التي تحققت للسائح في النقاط الاساسية لتجارب السفر. لذا يجب التأكد عليها اكثر مما كان يتم في السابق. اما مشاركة هذه التجربة مع افراد العائلة والأصدقاء فهو جزء مهم آخر يؤثر على مدى الاستمتاع بالرحلة ودرجة الإشباع التي تحققت.

- البعد الترويجي والتطوير في السياحة التراثية:

يمكن تفعيل البعد الترويجي والتطويري للسياحة التراثية من خلال ما يلي:-

أ- تطوير الأساليب والتقنيات:-

الأمثلة التي سوف يتم ذكرها هنا تتضمن اساليب متخصصة، تقنيات، مهارات جميعها تتطور تلقائيا دون الاشارة الى الترويج السياحي، كالمسارح، المكتبات، المتاحف، والمؤسسات الوطنية الاخرى والتي لا توضع خصيصا لاهداف سياحية ولكنها هامة جدا لاستقطاب اهتمام السواح. اما المتاحف والآثار فتعتبر من المواقع المهمة في عملية الترويج السياحي. كما ان هناك العديد من النشاطات الاخرى التي يمكن ان تساعد في تطوير السياحة التراثية. وحتى مع وجود البنية التحية الملائمة فقد يكون من الأفضل تكييفها وتعديلها للتوافق مع السياحة التراثية. كما يجب وضع وتصميم برامج متخصصة للأجانب واعداد مجموعة من الأفراد المؤهلين الدين يتكلمون عدة لغات. اما التعليمات واللوائح الإرشادية في المناطق ودور السينما فيجب ان تكون على الاقل بلغتين. كما يتحتم ان تكون هناك ترتيبات خاصة للسياح من اجل الدخول المجاني او غير المكلف الى المؤسسات السياحية موضوع اهتمامهم.

- المحتوى التعليمي والتراثي للسياحة:-

هناك دائما متسع للتحسين في الامور التي يمكن ان يتعلمها السائح في الخارج. هذا ينطبق بشكل خاص على الكتب والأفلام وكل انواع أدوات المعلومات الإيضاحية. كما ان هناك حاجة ملحة الى خدمات الخبراء في مثل هذه المواضيع، ليس فقط في تجهيز المواد عن تاريخ وجغرافيا البلد ولكن ايضا في التقديم الفعال والجذاب لهذه المواد بعدة لغات مختلفة.

كما يجب إعطاء الاهتمام لتطوير أنظمة "بطاقة الهوية التراثية" وهو ما تقوم به الهيئة الأوروبية والتي قد تتضمن تقديم السواح الى خبراء في مجالات التعليم والعلوم والفنون والتراث. اذ ان تفسير التراث على أساس علمي يؤدي الى فوائد ومنافع للمعنيين بالسياحة لذا فالمطلوب تطوير برامج من اجل تمكين المواطنين المحليين ليكونوا قادرين على تفسير تراث وتاريخ منطقتهم وارثهم الحضاري.

ذلك ان تحقيق مثل هذه المعرفة يعتمد على تطوير قدرات الأشخاص ليصبحوا اكثر تأهيلا. على سبيل المثال، يمكن ان يكون هناك برنامجا لمدة 40 ساعة يسمى "السياحة" "حافظة التراث". هؤلاء الذي يكملون البرنامج بنجاح سوف يكونون على علم تام بثروات منطقتهم كما سيكونون قادرين على اداء الخدمات السياحية المطلوبة من قبل السواح. على سبيل المثال، النشاطات الفنية المحلية يمكن تنظيمها لتكون جذابة للمجتمع والسواح في آن واحد. كما تساعد المهرجانات في أو الكشف عن ثروات المنطقة كما تعمل على إطالة المواسم أو المناسبات أو تعبئة أوقات الفراغ من خلال الانهماك في برامج ورحلات سياحية. ومن وجهة النظر السياحية فإن الاشتراك في مثل هذه النشاطات التراثية يعمل على بناء قيم التقدير والاحترام لدى الأفراد والأسر والمجتمع بشكل عام.

- تركيز الأنشطة السياحية حول اهدف محددة:

يتم التركيز على ربط العديد من النشاطات السياحية مع أهداف او احداث مهمة للسواح وهو ما يحدث في المهرجانات والتي تعمل على عرض عروض متنوعة من تمثيليات، موسيقية وافلام سينمائية. على سبيل المثال، المهرجان الصيفي في جرش هو اسلوب آخر من التركيز على التراث الاردني. اما اللقاءات والمؤتمرات الدولية فيمكن ان تقام في نفس

اوقات المهرجانات والمعارض. ذلك ان مهرجانات الشباب يمكن ان تكون مرتبطة مع دورات رياضية هامة صيفية كانت أم شتوية.

- استخدام وسائل الاعلام:-

تعتبر وسائل الاعلام من الامور الهامة في تطوير السياحة ، سواء للاستخدام خارج البلد او كوسيلة لجذب السواح او للإعلام او الترفيه عنهم بعد وصولهم. كما ان هناك في العديد من الدول التي يوجد فيها بعض المتخصصين في السياحة حيث يتم استخدام خبراتهم لتحقيق الاهداف المنشودة. كما تعتبر الجمعية الامريكية للمتخصصين في كتابة الرحلات احدى المجموعات المحترفة والمتخصصة في كتابة المقالات الصحفية السياحية ذات الجودة العالية عن الأماكن السياحية الامريكية وما تمثله من أحداث.

- تطوير السياحة في الاوقات خارج الموسم:

ان النشاطات التعليمية والتراثية تناسب عملية تطوير السياحة خارج الموسم. ذلك ان اللقاءات الدولية والبرامج الدراسية لا تعتمد على الطقس الملائم والترفيه. كما يكون منظمو الرحلات قد يكونوا مستعدين للاستفادة من الخصومات المقدمة على الخدمات خارج الموسم. لذا لا بد من التركيز على انشاء المرافق مع تنفيذ برامج الدعاية الهادفة لجذب النشاطات الملائمة كالعروض المسرحية المتنقلة.

- أشكال السياحة التراثية:

أصبح تنويع خصائص الموقع السياحي والتي يتم السفر إليه ذا أهمية كبيرة وخاصة عند تصنيف هذه المواقع وذلك بهدف وضع الخطط والأهداف الممكن تنفيذها بربحية كبيرة. واحدى الطرق لعمل ذلك هي الاعتماد على انواع التجارب التي يتم الحصول عليها في هذه المواقع المختلفة وتصنيفها. وضمن هذا السياق قام سميث (Smith) (1999) بوضع ستة مجالات للسياحية وهي كما يلي:-

أ- السياحة العرقية (Ethnic Tourism):-

وترتبط بالسفر لاجل ملاحظة القيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابة. على سبيل المثال، السفر الى بنما لدراسة الهنود الحمر او الى الهند لدراسة الجماعات العرقية الهندية المعزولة. ويتضمن هذا النوع من السياحة انواع النشاطات الاعتيادية لمثل هذا النوع من السياحة وزيارة السواح الى بيوت السكان الأصليين وحضور الرقصات والشعائر الاحتفالية والمشاركة في العادات والتقاليد الدينية.

ب- السياحة التراثية (Cultural Tourism):-

وتتضمن السفر لاجل التجربة، وفي بعض الحالات، المشاركة في أسلوب حياة قد تبقى آثاره عالقة في ذاكرة السائح. وتحتوي النشاطات المتوقعة إلى الجهات المستهدفة تقديم وجبات تقليدية وحضور مهرجانات للأزياء مع عروض للرقصات الشعبية والعروض الفنية وملاحظة مهن يدوية قديمة.

ج- السياحة التاريخية (Historical Tourism):-

وهي الرحلات الهادفة لزيارة المناطق والكنائس والمواقع القديمة والتي تؤكد على عظمة الماضي (روما ومصر واليونان ومواقع الحرب الأهلية في الولايات المتحدة وأمثلة اخرى). اما الرحلات المنظمة الى الصروح الأثرية المهمة وريارة الكنائس والكتدرائيات وعروض الصوت التي تحاكي أسلوب الحياة في العصور التي توالت على منطقة معينة. كما ان هذا النوع من السياحة ازدهر بسبب وجود او حتى قرب مواقع المدن الرئيسية.

د- السياحة البيئية (Environmental Tourism):-

وتشبه بالسياحة العرقية، حيث يتم نقل السواح الى المناطق النائية. ولكن التركيز تكون غالباً على الطبيعة والبيئة. أما السفر لغرض "العودة الى الطبيعة" وتقييم العلاقة بين الإنسان والأرض تقع ضمن هذا الصف. السياحية البيئية هي أساسا جغرافية هدفها التعرف على مواقع مثل شلالات نياجارا. حيث يتواجد العديد من المواقع الطبيعية الخلابة

كما تتضمن ممارسة بعض النشاطات . كالتصوير والتسلق وركوب القوارب والتخييم وغيرها.

هـ- السياحة الترفيهية (Entertainment Tourism):-

وتتمركز في المشاركة في الألعاب الرياضية الشمسية، والعلاقات الاجتماعية في بيئة مريحة وهادئة. أن مثل هذه المواقع تروج للرمال، البحر والجمال من خلال صور فوتوغرافية ذات ألوان خلابة والتي تجعلك ترغب في التواجد في تلك المناطق، مثل هذا الترويج يتم تصميمها للذين غرضهم الرئيسي هو الراحة والامان والمتعة.

و- سياحة العمل (Business Tourism):-

وتشمل المعارض واللقاءات والندوات وهي نوع مألوف في السفر كالسفر بغرض العمل في العادة يكون مصحوباً بنوع آخر من انواع السياحة التي تمت الإشارة إليها سابقا والسياحة بقصد الترفيه.

عمليا، يعتبر هذا التصنيف غير مفيد كثيرا، ذلك ان المواقع السياحية وفي معظم الحالات تقدم اكثر من نوع واحد من التجارب. على سبيل المثال، لاس فيجاس (Las Vegas) في الاساس تعمل على تقديم سياحة ترفيهية، وفيها ايضا اماكن مشهورة لعقد مؤتمرات. اما منتجعات هاواي فتعمل على تقديم سياحة تراثية، بيئية في نفس الوقت بالاعتماد على نوعية التجربة التي يسعى اليها السائح للخوض فيها. كما ان السائح الذي يقضي عطلته في الهند. بالاضافة الى السياحة الترفيهية على أحد شواطئ الهند الرائعة يتوفر له نوعا آخر من السياحة العرقية. كما توجد أنماط سياحة اخرى مثل الموسيقي والتصميم المعماري والانجازات الهندسية، والعديد من مجالات الانشطة التي لها طابع سياحي وكما يلي:-

- الفنون الجميلة:-

يشكل الرسم والنحت والفنون التشكيلية والرسوم المعمارية دافعا قويا للسفر. ذلك ان هناك اتجاه جديدا في الفنادق وخاصة المنتجعات والتي تعمل على عرض الفن والقطع

الفنية المحلية في تداخل الفنادق او في قاعات عرض مخصصة وذلك من اجل ان يصبح للسائح بعض الدراية بالفن المحلي لتلك المواقع. كما قد تكون هده القطع معروضة للبيع امام السواح الدي قد يشترونها كتذكار عن المكان يعكس أهميته. اما المهرجانات الفنية فتتضمن انواع مختلفة من الفنون الجميلة مع انواع اخرى من النشاطات التراثية. ايضا هناك العديد من الأمثلة على ذلك مثل مهرجان جرش في الاردن. هذا المهرجان لا يضع فقط عروضاً فنية بل ايضا أشكالاً اخرى من الحرف اليدوية والموسيقى ومسابقات ملكات الجمال وعروض عسكرية احتفالية والعديد من النشاطات الحضارية الجاذبة للسواح المحليين او الأجانب.

- الموسيقى والرقص:-

كما يعتبر التعبير الموسيقي من اهم مجالات الجذب السياحي. والحقيقة ان هناك بعض الدول التي تعتبر الموسيقى مصدرا رئيسيا للاستمتاع والإشباع للزوار، مثل مصر وتركيا والمكسيك وهايتي وإسبانيا. كما ان هناك المزيد من السواح يتمتعون بالموسيقى المحلية والبرامج الترفيهية المسائية والحفلات الموسيقية واجهزة الصوت والمونتاج. كما تمثل الرقصات التقليدية هي نوعا آخر له صفة المتعة والجاذبية لتراث دولة ما. اما الالوان والازياء والموسيقى الممتعة التي تضفي جاذبية لهذه الرقصات. ومن المعروف ان معظم الدول لها رقصات شعبية خاصة بها.

- الحرف اليدوية:-

من اجل إرضاء السواح يتم تصنيع الهدايا التذكارية المعروضة للبيع يدويا من قبل الدولة المعنية بالأمر السياحي. الا ان ما تجب ملاحظته ان هناك درجة ملموسة مضمونها عدم الرضى عند شراء قطعة مصنعة يدويا وذلك بسبب الاكتشاف اللاحق بأنها مصنعة في دولة اخرى وعلى بعد مئات الأميال، حيث لا يوجد بديل للأصالة. وإذا كانت القطع المصنعة محليا أصيلة وجذابة فيجب ان يتم توفيرها في محلات موزعة بصورة فعالة ومدروسة. كما ان زيارة المحلات التي يتم عرض القطع المصنوعة يدويا فيها هي نوع آخر من عملية الترفيه المقدمة للسائح الأجنبي.

- **الصناعة والعمل:-**

كما يعتبر توفر النواحي الصناعية لمنطقة ما من الدوافع المهمة للسفر حيث يكون لدى جزء كبير من المسافرين فضول كبير نحو اقتصاد الدول التي يزورنها ذات الامكانيات الصاعية. كما تعتبر السلع المصنعة القاعدة الاقتصادية، ومن الأساليب التي يجب ان يسعى الى تطويرها من قبل المعنيين. اما المؤسسات السياحية فيجب ان تشجع على الجولات السياحية للمصانع، المعامل عندما تكون مثل الزيارات ممكنة. ويمكن اعداد قوائم بالمواقع الصناعية من قبل المؤسسات السياحية مثل غرفة التجارة والمنتجعات السياحية والمطاعم. كما قد يكون للصناعيين في دولة ما اهتمامات في صناعات الدول الاخرى. لذا من الواجب تنظيم جولات جماعية للصناعيين في قطاع معين والذين يزورون دولة اخرى لرؤية الصناعة المشابهة في الدول المضيفة وما تم انجازه في المجال الصناعي. ذلك ان مثل هذه الزيارات مفيدة لكلا الطرفين خاصة غرف التجارة او المجموعات الصناعية والتجارية. كما قد يتم تنظيم جولات ورحلات من اجل التعرف على الاسواق وآليات العمل التجاري في الدول الاخرى من اجل دراسة امكانية التصدير اليها لاحقا.

كما تعتبر منشئات الاعمال ومحلات البيع بالمفرق من المواقع المهمة للسياحة، على سبيل المثال، تعتبر مراكز التسوق بالقرب من اماكن المنتجعات من الامور المحببة للسواح حيث تكون هناك تشكيلة متنوعة من المحلات المتركزة من اجل اعطاء السائح تجربة تسوق شاملة ومتنوعة في نفس الوقت. حيث يشكل التسوق عنصرا هاما في السياحة الجذابة حيث النظافة، الدقة، وتنوع المنتوجات. كما تمثل السمعة الجيدة التي يمكن خلقها من قبل موظفين منظمين ومتفانين وهم الذين يعملون على تقديم المساعدة للزائر في الحصول على كل ما يحتاجه من خدمات. ومن اكثر الامثلة على هذه الاماكن في العالم هو ما هو موجود في دبي وروما وهونج كونج حيث عمليات التسويق والنشاط التجاري الكثيفة أو النشطة.

- الزراعة:-

كما قد تكون الزراعة في منطقة ما عامل جذب السواح وقد تتضمن الزراعة مراعي المواشي، مشتقات الألبان، المحاصيل، المشاتل، إنتاج النبيد، الفواكه والخضار الطازجة وهي التي تعتبر شكلاً هاماً من أشكال الحضارة. كما أن الاسواق الزراعية المشهورة ببيع المحاصيل الزراعية المحلية على جوانب الطرق جزءاً من الخدمات السياحية الممكن تقديمها في بعض المناطق السياحية.

كما قد تعتبر عملية بيع الفواكه الطازجة والخضراوات والعسل والنبيذ والخل والمشروبات الاخرى والمنتجات من المزارع القريبة تجربة محببة وممتعة للمسافرين. كما يجب تنظيم الجولات المحلية التي تتضمن التطورات الزراعية والخدمات من اجل ان يرى السائح المنتوجات الزراعية والعمليات الزراعية في تلك الدول وتجربتها في بعض الاحيان.

- التعليم:-

كما يجب ان يعطى مواطنو دولة ما الاهتمام بالنظام التعليمي كمل هو في الدول الاخرى. ان الجامعات والكليات تشكل اماكن جذب للسواح. كما ان العديد من هذه الجامعات تتميز بهندستها بحيث تستطيع ان توفر فرصة معقولة للسواح لزيارتها. كما تعتبر الجامعات المشهورة في بريطانيا مثل جامعة اكسفورد وكامبردج اماكن جذب مشهورة للسواح. كما تقدم مراكز التعليم العالمية مجالا آخر عن العلاقة بين السياحة والتعليم، كما ان العديد من الجامعات تنظم برامج لتعليم الكبار ضمن الجامعة. ذلك ان هذه الفرص تجذب المتعلمين من بلدان اخرى لنفس الدولة او حتى من دول اخرى حول العالم. كما يعطى دافعاً للسفر. وكذلك المؤتمرات الدولية للاعمال والتجمعات الصناعية وايضا المؤسسات العلمية والتعليمية التي تقام في حرم الجامعات والمعاهد التعليمية الاخرى.

- الأدب واللغة:-

من المعروف أن للمنجزات الأدبية لدولة ما أهمية كبيرة بالتخطيط الهادف لجذب السواح إليها. كما قد تشكل دافعا قويا للسفر وكذلك الكتب والمجلات والصحف والمطبوعات والمنشورات والأعمال الأدبية الاخرى المطبوعة باعتبارها من الامور التي تعبر عن ثقافة وتراث دولة ما. اما المكتبات فتعتبر اماكن جذب ثقافية مثيرة للزوار اذ ان العديد منها يحتوي على اماكن قراءة مريحة مع مناظر هندسية جميلة ومحيط جذاب للزوار الذين يستطيعون ان يستمتعوا بيوم قراءة او مطالعة عن تاريخ وتراث وفنون وعادات العهد القديم. كما قد تحتوي البرامج الترفيهية على أمسيات لقراءات شعرية او عروض مجزية لمجموعات من الكتب الأدبية والتاريخية والتي توفر فرصة لاغناء تجربة السائح الثقافية. وتجدر الإشارة هنا، الى ان الشخص المتعلم تعليماً جيداً في العادة يتكلم او يكون قد يكون قد درس اكثر من لغة بل ان الاهتمام باللغات الاخرى يعتبر دافعا قويا للسفر. كما ان معظم المسافرين يحبوا ان يتعلموا بعض الكلمات لاستخدامها أثناء وجودهم في الدول الأجنبية. وفي العادة تكون التعابير المستخدمة في طلب الطعام في مطعم او التكلم مع موظفي الفندق او غيرهم من الامور المرتبطة بمتعة السفر.

- العلم:-

كما تعتبر النشاطات العلمية لدولة ما من الأمور الحافزة لجذب المزيد من السواح وخاصة في مجال الصناعات الفنية، التعليم او البحث العلمي. كما تعمل المؤسسات المسؤولة عن الترويج السياحي على خدمة المجتمع المحلي بتقديمها كافة المعلومات المطلوبة لتبادل الخبرات العلمية وتنظيم الندوات العلمية وزيارة الصروح العلمية والعديد من النشاطات الاخرى التي توفر للزوار كافة المعلومات العلمية حول هذا الموضوع او ذاك ومن اكثر مراكز الجذب السياحية تلك المرتبطة بالمتاحف العلمية والصناعية والزيارات لبعض المواقع العلمية غير الاعتيادية مثل مجمعات توليد الطاقة النووية ومراكز استكشاف الفضاء، وحدائق الحيوانات ...الخ.

- الحكومة:-

كما تختلف الانظمة الحكومية المطبقة في العالم. ذلك ان الأشخاص المهتمون بالعلوم السياسية والاقتصادية يجدون الزيارات لمراكز الحكومة مهمة ورائعة وكلما زار شخص دولة اخرى يتم تعريفه بالنظام الحكومي في تلك الدولة وملاحظة الاختلافات بينه وبين نظام في دولته. اما الأشخاص المهتمون بالسياسة والإجراءات الاقتصادية التي تستخدمها الدول الاخرى لحل مشاكلها السياسية تشكل جزءاً آخر من السوق السياحي حيث يقوم السواح بزيارة الدول لملاحظة الآلية التي تتم من خلالها تطوير القوانين وحل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية.

- الديانة:-

كما توجد دوافع اخرى للسفر عبر التاريخ والتي فيها الحج او أداء مناسك العمرة وهو ما يعتبر مثالاً واضحاً على ذلك الذهاب الى مكة المكرمة لاداء فريضة الحج او اداء مناسك العمرة. كما ان هناك عددا كبيرا من الناس تذهب الى هذا المكان أو ذاك والى بعض الأماكن المعروفة وكل حسب معتقده. في العادة تكون هذه الرحلات جماعية. على سبيل المثال تقوم مجموعة من البروتستانت بزيارة للمراكز الدينية والكنائس البروتستانية في مختلف أنحاء العالم. وكذلك السفر الى الكنيسة الكاثوليكية في الفاتيكان. إن السفر الى اماكن العبادة لجميع المعتقدات يعتبر دافعاً مهماً من دوافع السفر.

- الطعام والشراب:-

يعتبر الطعام والشراب في دولة ما تعبيراً عن الواقع التراثي للدولة. حيث يستمتع السواح بالوجبات المحلية، أثناء السفر وتجربة الوجبات المحلية كجزء من المتعة. اما المطاعم والفنادق فقد تؤدي الى ترك انطباع جيد لدى السواح اذا قدمت في واجباتها أطباقاً محلية مع تفسير المكونات لهذه الصحون وكيفية تحضيرها. كما يعتبر شراء الطعام والشراب المحلي نوعا آخر من مصادر الدخل السياحي. كما تحتوي الرسائل الإعلانية اشارة الى الأطعمة المحلية ومكوناتها وفوائدها ذلك ان أغلبية السواح تعتبر الأكل والشرب جزءا هاما

من الرحلات السياحية التي يقيمون بها. كما ان التعرف على كيفية عمل هذه الوجبات والطريقة التي تقدم بها على درجة كبيرة من الاهمية. ومن بين الذكريات الأجمل قد تكون تجربة العشاء في مكان جذاب او غير مألوف حيث تقدم الوجبات والصحون المحلية. لذا يتم تشجيع المؤسسات السياحية للمطاعم والفنادق على تقديم الوجبات المحلية في لائحة الطعام ويوصى بذلك جيداً.

- **التاريخ:-**

التراث الحضاري لمنطقة ما يعبر عنه من خلال مصادره التاريخية. ذلك أن المحافظة على التاريخ وجودة ادارة المتاحف هو في غاية الاهمية للسياحة الناجحة. كما ان المعرفة عن تاريخ المنطقة عبر العصور السابقة يعتبر من أقوى الدوافع للسياحة. وتجدر الإشارة هنا، الى ان اكثر نقاط الضعف الملاحظة في المتاحف السياحية. ان ذلك التفسيرات تكون في الغالب مكتوبة بلغة واحدة. كما تعتبر الأوقات التي تعمل بها هذه المواقع الأثرية والمتاحف مهمة جدا. لذا يجب ترتيبها بحيث توفر فرصة الدخول للزوار في أوقات مناسبة لهم. كما تشكل رسوم الدخول الى المتاحف نقاط الجذب التاريخي بحيث يجب ان تكون اقل ما يمكن من اجل تشجيع اكبر عدد من الزيارات. كما يتمثل الترويج أداة السياسية كغيرها من أدوات الوصل السياحي مثل غرف التجارة ومكاتب الاعلام السياحي والفنادق والمنتجعات والمطاعم والأماكن التجارية الاخرى. كما يجب ان تتوفر كتيبات تحتوي على معلومات عن نقاط الجذب التاريخية، ساعات فتحها، رسوم الدخول، الأحداث الخاصة وأي معلومة اخرى قد تغير السياحة التشجيعية لزيارة مثل هذه المواقع التاريخية. ومن اكثر الابتكارات روعة في تقديم التاريخ هي عروض. الصوت والصورة "والموجودة في اوروبا ودول المتوسط والمكسيك مجموعة من مكبرات الصوت، أصوات مسجلة يتم إذاعتها، أصوات بمختلف اللغات مع مؤثرات صوتية تتكلم عن تاريخ موقع معين عبارة إضاءات مختلفة مركزة تكشف من اثر وتعمل على تركيز الاهتمام لجوانب مختلفة من الموقع التاريخي.

بشكل عام تعتبر التعابير الحضارية للناس من اهم نقاط الجذب والاهتمام للزوار وتضم الفنـون الجميلة والموسيقى والرقص والحـرف اليدويـة والطعـام والشراب والصـاغة والاعـمال والزراعـة والتعلـيم واللغة والأدب والعلوم والحكومة والدين والتاريخ عبر العصور.

التجارب التي يقضيها السواح تصبح غنية عندما يبـذل مجهـود جبـار لتعريـف السـواح بالنـاس المحليين وأي منطقة او دولة تسعى لجذب السواح يجب ان تخطط وتطور وتـروج وترحـب بتجربـة مثـل هذه العناصر الحضارية. ان مفهوم السياحة رؤية الحياة ذو أهمية كبرى.

أسئلة للمناقشة

1- المطلوب شرح وتوضيح المفاهيم التالية:-

- السياحة التراثية.
- المكون التراثي.

2- اشرح مع إعطاء أمثلة طبيعة السياحة التراثية وأهميتها الحضارية والاقتصادية والاجتماعية؟

3- بين بالتفصيل العوامل المؤثرة على السياحة التراثية.

4- اشرح كيف يمكن وضع استراتيجية تسويقية ترويجية وتطويرية للسياحة التراثية في المملكة؟

5- المطلوب بيان صور السياحة التراثية في المملكة.

6- بين ما هو المقصود بأشكال السياحة التراثية في المملكة.

7-في رأيك ما هي المعوقات التي تعرقل وجود استراتيجية للسياحة التراثية في المملكة؟ مبينا دور العنصر البشري في توضيح صورة الاردن من الناحية التراثية.

8- بين الصور التراثية لما يلي:

أ- متحف عرار في اربد .

ب-المضافات المنتشرة في مدن اربد، السلط والكرك.

ج- الموسيقى الأردنية منذ نصف قرن تقريباً.

د- المسرح الأردني (هشام ونبيل وغيرهم).

الفصل الحادي عشر

السيـــاحة الاجتمـاعيـــة

- تمهيد
- تعريف السياحة الاجتماعية
- أشكال التأثير للسياحة الاجتماعية
- خصائص الحياة والسفر
- السفر وذوي الحاجات الخاصة
- أنماط السفر
- أمثلة على السياحة الاجتماعية
- معوقات السياحة الاجتماعية
- أسئلة للمناقشة

- **تمهيد:**

تمثل السياحة فرصة للتفاعل بين الأفراد والمواقع والخدمات السياحية من حيث التعرف على ما تمثله المواقع السياحية من معانٍ وقيم اجتماعية حضارية بالاضافة الى توصيح دور القيم الاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمعات القديمة وانعكاسات ذلك على ما يعرض للسواح من رموز وقيم تتصل بهذا الموقع او ذاك، وبناءً عليه فان الجانب الاجتماعي للسياحة لا بد من إبرازه بالشكل الذي يعكس القيم الحضارية المجتمعة للأفراد السابقين واللاحقين سواء بسواء.

يتناول هذا الفصل تعريف السياحة الاجتماعية وأشكالها او الصورة التي قد تتم من خلالها، كما يعالج هذا الفصل معوقات السياحة الاجتماعية المالية منها والاجتماعية وغيرها.

- تعريف السياحة الاجتماعية:

يمكن تعريف السياحة الاجتماعية بأنها كافة الأنشطة والممارسات الهادفة للتعرف على قيم وعادات وتقاليد المجتمعات الاخرى وذلك من خلال سفر او انتقال الأفراد الى البلدان التي تشكل بالنسبة إليهم مجتمعات ذات ثقافات حضارية تتميز عن مجتمعاتهم وتستحق الزيادة والاهتمام بها وذلك لتحقيق المزيد من المعرفة بها والتعايش معها.

- أشكال التأثير للسياحة الاجتماعية:

- **الاثر على الفرد:** يجد الشخص الذي يسافر الى مكان غريب بنية غير معتاد عليها ليس على المستوى الجغرافي فقط بل على المستوى الشخصي والاجتماعي والحضاري ذلك ان المسافر يواجه مشاكل لا بد من إيجاد حل لها لكي تكون رحلته ممتعة ومفيدة، لذا يجب على المسافرين تدبير الأموال اللازمة لقضاء أوقاتهم في ظروف بيئية تختلف عن البيئة الأصلية التي كانوا يعيشون فيها. كما يجب ان يحددوا أنواع علاقاتهم واحتكاكهم الاجتماعي لسد حاجاتهم المختلفة ولإيجاد الرفقة، ومن المعروف ان الأشخاص الذين يسافرون يتعرضون للاحتكاك بالمجتمعات المضيفة بدرجات مختلفة

ذلك ان السياحة بقصد الرؤية. على سبيل المثال هي الأسلوب الأمثل للمسافرين الذين يطلبون الاحتكاك المباشر بأساليب الحياة المحلية كما ان بعض المسافرين يفضلون احتكاكاً انتقائياً والذي يمكن ترتيبه من خلال شركات سياحية للمجموعات والرحلات الجماعية المصممة للتعرف على تجارب حضارية واجتماعية محددة، وبغض النظر عن مقدار المشاركة المحلية، فالمسافر يجب ان يدرس البلد الذي يريد السفر إلية ويصل الى قرارات في كيفية حل مثل هذه المشاكل في الاختلافات البيئية.

- **الاثر على العائلة:** تعتبر الرحلات العائلية السنوية او الدورية لمختلف الأفراد فيها من الأحداث الهامة الكثير، لذا يقوم رب او ربة الأسرة بالتحضير والإعداد للرحلة حتى تتحقق الاهداف المنشودة منها، كما تعتبر تجربة السفر الواقعية من المناسبات التي تذكرها العائلة طول حياتها وقد يكون السفر للعائلة ذا هدف تعليمي وكلما كانت الرحلة هادفة وتعليمية كلما زادت الفائدة منها، كما ان الدراسة قبل البدء بالرحلة واستشارة محترفي السفر سيؤدي الى تعظيم الفوائد المتوخاة منها.

- **الاثر على المجتمع:** ان للسفر آثار جوهرية على فهم وتقدير المجتمع للناس الآخرين لذا فان العديد من المؤسسات في الدول المتقدمة تشجع السفر، خصوصا السفر الداخلي كوسيلة لتعريف المواطنين بالأجزاء والمناطق الاخرى من بلدهم وبناء التقدير والاعتزاز بالوطن الام وما يمثله من قيم حضارية وإنسانية.

كما ان وجود السواح في بلد ما غالبا ما يؤثر على أنماط معيشة السكان الأصليين. كما ان الأسلوب الذي يمارسه السواح وينشئوا علاقاتهم مع المواطنين في البلد المضيف له اثر كبير على أسلوب حياة واتجاهات السكان المحليين. كما ان السواح يتأثرون بحضارة البلد المضيف.

بصورة عامة هذا النوع من السياحة يعكس نوعية الحياة في المجتمع المضيف والذي قد يكون غير موجود في المجتمع الام. ذلك ان اختلاط السواح مع سكان البلد المضيف اجتماعيا يحقق التعاون بينهم كما يزيد وعي ومعرفة كل منهم بالآخر. مع بناء أواصر وجسور الاحترام والتقدير بين الطرفين.

- السياحية والجريمة:-

كما يمكن ان يكون السواح فريسة سهلة للمجرمين. ذلك ان السواح لا يعرفون الكثير عن الظروف المحلية والتي قد يكونوا فيها عرضة للجرائم. حيث يسهل التعرف على السواح من قبل اللصوص. وفي بعض الاحيان قد يكون من المفضل لدى السواح الذهاب والتجوال مشيا على الأقدام، الامر الذي يعرضهم لبعض المضايقات، لكن رحلة المشي على الأقدام من الفندق الى مكان الجذب قد يدخل السواح في اماكن جريمة مرتفعة خصوصا اذا كانت مثل هذه الأماكن موجودة فلا بد ان تقوم الجهات المعنية بإعلام الزوار والسياح والفنادق كذلك عند تجهيز خرائط لرحلات المشي على الأقدام يجب ان تراعي عدم دخول مثل هذه المناطق والمواقع تجنبا لحدوث مضايقات للسائح تؤدي بالتالي الى دعاية سيئة وصورة سلبية في عقلية الزائر عن البلد بشكل عام، كما يتوجب على شركات تنظيم الرحلات تحاشي الذهاب لتلك المواقع الخطرة والتي لها تاريخ بالاعتداء والجرائم على السائح. كذلك لا ننسى ذكر المناطق الخطرة لا لأصحابها او لوجود مجرمين فيها، وانما المناطق الوعرة التي تكثر فيها الانهيارات او الانزلاقات او ما شابه حفاظا على أرواح السواح.

- الرفض:

والمقصود فيه الرفض من قبل الأفراد المحليين لأي شخص غريب ممثل بالسائح نظرا للفرق الواسع في الظروف الاقتصادية والأنماط السلوكية والمظهر العام للسواح والذي يختلف تماما عن أبناء المنطقة. كما ان الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية من قبل السواح في منطقة ما قد يؤدي الى زيادات ملموسة على الاسعار بما يؤدي بالمواطن الأصلي القاطن في نفس المنطقة الاحساس بمشاعر الكره والعداء للسائح متمثلة برفضه داخليا.

وبشكل عام، ان الاحتكاك الاجتماعي والزيارات المخطط لها للتعرف على حياة المجتمع المحلي بين السائح والقاطن الأصلي تضيف الكثير من أواصر التقدير والتفهم للحضارة المضيفة. كما يتعلم كل من المضيف والسائح في مجتمع ما من بعضهم البعض حيث قد يزيد اهتمام السواح بأسلوب حياة مواطني البلد المضيف من احترام السكان

المحليين للزوار ويعطيهم نوعا من الفخر والاعتزاز بإنجازاتهم، الا ان هناك مجموعة من المشاكل الاقتصادية المرتبطة بهذا النوع من السياحة وكما يلي:-

- إمكانية تقديم بعض الأنشطة أو السلوكيات الغير مرغوبة والمنافية لعادات وتقاليد البلد المضيف مثل المقامرة السكر وغيرها.

  تزايد ميل السكان المحليين لشراء واقتناء بعض السلع المستوردة على حساب السلع المحلية.

- التوتر العرقي خصوصا في الأماكن التي يوجد فيها تفرقة عرقية أو تمييز عنصري وكظاهرة بين السواح ومضيفيهم.

- فقدان الاعتزاز بالحضارة المحلية اذ تم النظر الى الحضارة الزائرة كوسيلة للترفيه والمتعة.

- تعرض بعض اماكن السياحة الى تغير سريع وجوهري في اساليب المعيشة والحياة نتيجة الاحتكاك بعدد كبير من السواح وعلى مدى السنين والأيام، الا ان العديد من هذه الآثار السلبية يمكن التخفيف منها او حتى إلغائها من خلال التخطيط الذكي والإدارة البناءة المستمرة ذلك ان الأداة السياحية الواعية يمكن ان تقوم بتطوير اساليب ذات كلفة اجتماعية منخفضة او معدومة.

- التغير في السكان واهتمامات السفر:

ان التغير يشمل الناس الاتجاهات الشعوب وهذه العوامل تؤثر على الاهتمامات بالسفر والذي بحد ذاته يتغير. ذلك أن بعض الدول تزداد جذبا للسواح وبعضها يتراجع، فالأحداث العالمية تؤدي الى تركيز الانتباه على دول دون اخرى كذلك نمو أنظمة الاتصال وشبكات التلفزة وغيرها قد وسع اهتمام الناس ببعضها البعض من خلال ما يمكن رؤيته او سماعه مما له اثر قوي على عقلية المتلقي السائح كما انه يعمل على تهيئة الناس لمعرفة اساليب معيشة البلدان الاخرى مما يشجع على زيارتها والتمتع بمواقعها السياحية.

- **خصائص الحياة والسفر :**

ان تحسين مقومات الحياة من حيث التغير في التركيبة العمرية للسكان والارتفاع بمستوى التعليم وتحسن الاتصالات وازدياد الوعي الاجتماعي وسرعة الانتقال من مكان الى آخر ومن خلال الطائرات النفاثة جعل هناك اهتمام اكبر من قبل الأفراد القادرين على السياحة بشتى أنواعها للتحرك خارج الحدود وزيارة مجتمعات اخرى.

- **أنماط السفر وعلاقته بالعمر:**

ان المسافر بعمر أواخر الستينات او اكثر يصبح اكثر تلقياً لأنماط الترفيه العائلية المرتبطة بمراحل حياة الأسرة فوجود عدد من الأبناء صغار السن يقلل من عدد الرحلات وعندما يكبر الأبناء تزيد العائلة من نشاطها بينما العائلات التي لها أبناء بين عمري (17 – 19) عاماً لها فقد يكون لها انماط سعر عائلية أكثر بينما الأزواج الذين ليس لديهم أطفال فيعتبرون افضل الاسواق المستهدفة للسياحة، في حين ان العائلات التي كبر أبناءها وغادروا المنزل فقد يظهر اهتمامهم بالسفر اكثر مما مضى، لأنهم اصبحوا بشكل عام قادرين ماليا واجتماعيا على تحمل مزيد من السفر بغض النظر عن تكاليفه.

- **سوق المواطنين كبار السن:**

هناك اتجاه ملحوظ ومتزايد في الاهتمام بالسياحة الخاصة بكبار السن ممن هم فوق (55) سنة وتسمى هذه بسوق كبار السن او سوق المتقاعدين. عملياً تزايد حجم هذه السياحة في العالم الى اكثر من (500) مليون شخص، فبعد إنهاء السائح لالتزاماته العملية او الأسرية اتجاه أبنائه يلتفت الى نفسه فيبدأ بالبحث عن وسائل الترفيه والتغير في نمط حياته وقد يلجأ الى السفر والتنقل للتعرف على عادات الشعوب وحضارات البلدان المجاورة وحتى البعيدة.

- الدخل:

تمثل القوة الشرائية للمعنيين بالتسويق السياحي عاملا هاما لا بد من اعتباره عند وضع الاستراتيجيات الخاصة بتنشيط السياحة وليس هناك شك بان القدرات الشرائية هي العامل المتغير الذي يؤثر في عملية التخطيط السياحي، كما ان عدد مرات السفر بالاضافة الى المبالغ المصروفة تزداد بازدياد دخل الفرد، وتشير جميع المسوحات سواء من قبل دوائر الإحصاءات الحكومية وشركات المعلومات الخاصة وشركات أبحاث السوق او وسائل الاعلام الى وجود علاقة مباشرة بين دحل الأسرة والسفر وكلما زاد الدخل كلما زاد احتمال سفر هذه العائلة، كما تتميز مصاريف السفر تاريخيا بمرونة عالية فكلما زاد الدخل الحقيقي للفرد الواحد فان الفرد يخصص جزءا اكبر من هذا الدخل لمصاريف السفر، بالاضافة الى مزيد من السفر بالمستقبل وازدياد عدد المستهلكين يمكن ان يؤدي الى اختيار السفر بواسطة الجو مقارنة بوسائل السفر الاخرى، كما تجدر الاشارة هنا الى ان الدخل والتعليم شديد الارتباط معا لتحديد نوع السياحة او الاتجاه نحو السفر.

- التعليم:

يتطلب هذا العامل من مدراء السياحة الاهتمام به لأنه يؤدي الى توسيع مجال اهتمامات الناس وبالتالي التحفز للسفر ذلك ان الفرد في مستوى التعليم الجامعي فقد يشترك برحلات استجمام اكثر من الأفراد في مستوى التعليم الثانوي وهكذا اما المهتمون في قطاع المتعلمين فيتوقعون زيادة مستمرة في اعداد ومستويات المتعلمين الأمر الذي قد يؤدي الى اثر ايجابي على الرغبة نحو السفر وبالتالي زيادة عدد المتعلمين.

وتشير الدراسات الى ان المتعلمين مسؤولون عن جزء كبير من الرحلات وعلى اكبر نسبة من الدولارات المصروفة. واذا كان رأس العائلة في مستوى كلية فان 75% من الأمر تظهر في ميزانيتها مصاريف للرحلات، واذا كان رأس العائلة حامل لشهادة جامعية فان 85% من هذه العائلات تظهر في ميزانية مصاريف ايضاً محددة للرحلات.

- السفر وذوي الحاجات الخاصة:

في الولايات المتحدة لوحدها هناك اكثر من 50 مليون معاق من الناحية الجسدية. ان هذه الفئة من الناس تشكل سوقا محتملا للسفر اذ ان الامكانيات والتجهيزات متوفرة ومناسبة لحاجاتهم في هذا البلد.

- أنماط السفر :

- **أندية السفر:** وتتكون عادة لاداء وظائف محددة ة للأعضاء فيها. على سبيل المثال، البعض يشتري طائرة هيلوكوبتر وثم يرتب رحلات لاعضاء النادي. كما ان البعض الآخر قد ينظم نوادي عالمية مثل نادي المتوسط والذي يملك منتجعات في العديد من الدول وقد يصمم مجموعات متنوعة من عروض الرحلات الشيقة والممتعة بأسعار مناسبة للأعضاء.

- **الرحلات الجماعية مخفضة الاسعار:** تنظم العديد من شركات السياحية رحلات سياحية تناسب المواصفات والقدرات الخاصة بجماعات محددة من الناس مثل اعضاء جماعة دينية او مهنية. هذه الرحلات قد تكون بأسعار معقولة وقد يتم ترويجها لاعضاء هذه الجماعة وافضل أمثلة لدينا نادي الجامعة الاردنية والنقابات المهنية وغيرها.

- **خطوط النقل العامة:** كما تعمل الخطوط الجوية وشركات النقل العامة الاخرى على وضع اسعار خاصة للرحلات السياحية من خلال وضع خصم إضافي محدد ومرن او إعطاء تذاكر مجانية يتم إصدارها لبعض الأفراد من ذوي المراكز او الحاجات الخاصة.

- **الرحلات الجماعية لذوي الاهتمامات الخاصة:** وتعتبر الرحلات الجماعية لذوي الاهتمامات الخاصة جزءا من السوق المستهدفة. وقد يتم تنظيم الرحلات الجماعية للمهتمين في الزراعة، أو علم الآثار، أو علم الهندسة، أو الفن، أو مراقبة الطيور، أو الاعمال، أو الصناعة، أو القصور أو القلاع، أو المهرجانات، أو صيد السمك، أو الصيد، أو تنسيق الزهور، أو البستنة، أو الموسيقى، أو الجولف، أو التاريخ، أو الأدب،

أو الطبيعة، أو الأوبرا، أو التصوير، أو الأبحاث الفنية، أو رحلات السفاري، أو التزلج، أو الدراسات الاجتماعية، أو الرياضة، أو الدراسة، أو المسارح، أو المشروب .....الخ. كما قد تنظم المؤسسات الاجتماعية والتطوعية رحلات جماعية لأعضائها للمدد محدودة.

- **السياحة الاجتماعية المدعومة:** مع انه حتى الان لا يوجد تعريف متفق عليه للسياحة الاجتماعية، فان هناك دراسات مستفيضة حول هذا النوع من السياحة قدمتها دراسة (TW. Hunziker) في المؤتمر الثاني للسياحة الاجتماعية. في عام 1959 حيث تم تقديم التعريف التالي: السياحة الاجتماعية باعتبارها نوعا من السياحة يزاوله الجماعات متدنية الدخول. اما تعريف أندرو فكان (1992) كما يلي:

- **السياحة الاجتماعية** نوع من نوع السياحة التي يمارسها أولئك الأشخاص الذين لا يتحملون تكلفة السفر دون التدخل الاجتماعي المحسوب أي أنه لا يتم دون المساعدة من هذه الجمعية او الهيئة التي قد ينتمي الى الفرد السائح المحتمل.

من الواضح ان هناك عدداً من الأبعاد يمكن شرحها بالنسبة لهذا النوع من السياحة أولها مفهوم القدرة المحدودة للأفراد وثانيها ان السياحة الاجتماعية مدعومة من قبل الدول والسلطات المحلية واصحاب العمل والاتحادات العمالية والتجارية أو الاندية بهدف الحصول على المزيد من المعرفة والانسجام بين الأفراد المعنيين بها، وثالثها فقد تتضمن السفر الى خارج السكن الأصلي للسائح من هذا النوع، وفي العادة يتم الذهاب الى بيئة مختلفة في نفس الدولة او الى دولة مجاورة.

- **العطلات المدفوعة:** يتم تنظيم العطلات المدفوعة في جميع أنحاء العالم. وفي العديد من الدول هناك حد أدنى لطول هذه الرحلات (أسبوع، أسبوعين او ثلاثة). وحسب القانون او بناء على ترتيب جماعي محدد. ومن اكثر المواضيع نقاشا لعلماء الاجتماع في القرن الحادي والعشرين هو الطريقة التي يتم بها قضاء وقت الفراغ المتاح للعمال. بالاضافة إلى التطور الحضاري المحتمل والتعليم الحاصل كنتيجة لمثل أوقات الفراغ بعد بدء الإجازة.

ذلك ان العديد من العمال ملزمين لقضاء عطلاتهم في منازلهم، وكنتيجة لعدم مقدرتهم المادية او خبراتهم بالسياحة بسبب نقص المعلومات، صعوبات التنقل، أو نقص ملحوظ في خدمات المنامة المناسبة ... وهكذا. وإذا تمت ادارة السياحة الاجتماعية بصورة فعالة يمكن معها التغلب على المشاكل المادية، من خلال ايجاد مصادر التمويل من خلال الدعم وبرامج التوفير ام الخبرة والمعلومات من العلاقات، أما مشاكل التنقل فيمكن تجاوزها من خلال صفقات جماعية مع شركات النقل، وخدمات المنامة من خلال عقود مع المنتجعات. وبناء عليه تستطيع المؤسسات جلب المزيد من السياحة الجماعية لغير القادرين على السفر بطريقة اخرى.

- أمثلة على السياحة الاجتماعية:

1- **المنتجع الصحي السويسري** والذي يعكس تطوراً في مجالات الصحة والدواء والذي يتعاون مع بعض المؤسسات المختصة بهدف تعديل المنتجع من خلال اضافة عدة مرافق كملعب صغير للجولف، برك السباحة، ملعب تنس، تجهيزات للتزلج، فنادق جديدة لاستقبال الزوار الجدد بالاضافة الى الحملات الدعائية والاعلانية الكبيرة والتي حصدت فيما بعد اكثر من (2000) سائح ليقضوا (50.000) الف ليلة في المنتجع.

2- **اما المخيمات في العراء** وكما هو في بريطانيا فهي نوعاً من السياحة المتطورة لدى البريطانيين صغيري السن وحتى العائلات. وقد شهدت المخيمات في بريطانيا تطوراً ملحوظاً فأصبحت تدار من قبل الشركات او من قبل نوادي التخييم والهيئات السياحية والداعمة لمثل هذه المخيمات.

وبشكل عام، للسياحة الاجتماعية عدداً من الآثار يمكن إجمالها كما يلي:-

1- ان يبقى هذا النوع من السياحة وبأشكاله منطقيا في ذاكرة الفرد ووجدانه مما يدفعه لتكرار الرحلة او لاستذكار الماضي والشعور بالسعادة من خلاله، وقد تعتمد العائلات على مثل هذه الرحلات للترفيه وتغيير الروتين اليومي.

2- يؤثر وجود الزوار في موقع محدد على الأنماط الحياتية للسكان المحليين. كما تعتمد الدرجة التي يتأثر بها السكان المحليين على مدى اختلاف الجماعات.

3- كما أن خصائص الأفراد في بلدان معينة قد تتغير بسبب هذا النوع من السياحة الاجتماعية خصوصا في حالة وجود اعداداً كبيرة من السواح والذين قد يؤثرون على أسلوب اللبس والأنماط الاستهلاكية للسكان المحليين مع زيادة الطلب على السلع المعروضة والتي قد يستعملها السواح.

4- كما قد تتكون لدى الطرفين علاقات ايجابية بين المضيف والضيف خاصة اذا زاد الاحتكاك الاجتماعي في اجتماع بينهم وفي مناسبات اجتماعية مخططة أو عفوية.

5- كما تؤثر السياحة الاجتماعية على حجم الجريمة وهو الأمر الذي لا يمكن إهماله وقد يصبح السواح ضحايا للجريمة لذا يتوجب على المضيف ان يساعد في تجنب السواح للذهاب إلى المواقع الخطيرة.

6- كما يمكن ان يجلب التطور السياحي المكثف آثارا اجتماعية غير محببة مثل: البغاء والقمار والسكر والإزعاج غير المرغوب وغيرها من المشاكل الاجتماعية.

7- كما قد تزداد السياحة المحلية والعالمية في الدول ذات المستوى المعيشي المرتفع.

8- كما يعتبر الناس الذي يقطنون المدن اكثر اهتماما بالسفر من أولئك الذي يقطنون القرى والمدن الريفية.

9- كما ان الأشخاص الأغنياء والذين يقعون في طبقات اجتماعية عليا يكونون اكثر رغبة في السفر والتمتع بهذا النوع من السياحة الاجتماعية.

10- كما يؤدي ازدياد مستوى التعليم في دولة ما الى زيادة الطلب على الرحلات.

11- كما أن الاهتمام بذوي الحاجات الخاصة كنوع من السياحة الاجتماعية يعمل على توسيع السوق لهذا النوع من السياحة.

بشكل عام، تعتبر السياحة الاجتماعية شكل من أشكال السفر حيث تكون الكلفة مدعومة من قبل الاتحادات العمالية، الحكومة، شركات النقل العامة أو الفنادق او الهيئات. وبالتالي فان المسافرين فقد يكونوا من طبقات ذات دخل متدنٍ أو كبار السن أو عمالاً في مؤسسات متنوعة عامة أو أهلية.

- **السياحة العالمية:** تتركز السياحة العالمية في الدول ذات المستوى المعيشي المرتفع، والتي لديها معدلات النمو الاقتصادي عالية وتتمتع بأنظمة اجتماعية تتصف بعدم المساواة بالدخل.

- **الراحة ضد النشاط:** تاريخيا، الموجة الاولى من السياحة العالمية حدثت في وقت عندما كان هناك تمييزاً واضحاً بين العمال وأوقات الفراغ وعندما كان أسبوع العمل لمعظم الناس حتى في الطبقة الوسطى طويلا ومتعبا. تحت هذه الظروف أصبح من المألوف ان يتركز الطلب على الرحلات التي تقدم الراحة. وقد كانت هذه الرحلات تقدم الفرصة للاستلقاء والتحضير لـ (48) أسبوع من العمل في السنة الواحدة. حيث تكون عطلة نهاية الاسبوع حرة. في العقد السابق اعتاد الناس على أوقات اكثر للراحة، حيث كانت الراحة متوفرة في أوقات مختلفة خلال العام. كما أن هناك حاجة اقل لاستخدام العطلة السنوية لهذا السبب. وبوجود اوقات الفراغ على مدار السنة. تكون هناك دائماً اوقاتاً مناسبة وكافية للراحة على مدار العام. لذلك يزداد طلب الأفراد على الرحلات التي تحتوي على النشاط والحركة مثل: الإبحار، التسلق، الرياضات، ركوب الخيل.

- **التشابه والاختلاف:** معظم الناس عند القيام باول مغامرة لهم يفضلون المواقع المتشابهة مع بيئتهم وتلك التي يتكلم الافراد فيها نفس اللغة مع تشابه الاطعمة والاشربة. أي ان السائح في هذه المرحلة يحب ان يشعر بانه في منزله مع العودة الى نفس الموقع مرة تلو الاخرى. بعدها يحس بعض الافراد باحساس طابعه التغير والانتقال الى تجربة مواقع جديدة وبيئات مختلفة.

- معوقات السياحة الاجتماعية:

مع ان السفر اصبح ظاهرة اجتماعية واسعة الانتشار الا ان هناك عددا من الاسباب والتي تجعل من الناس لا يسافرون بكثرة، او لا يسافرون مطلقا. هذه الأسباب وبالاعتماد على تحليل كافة المعطيات فان الجواب النهائي للسؤال الذي يمكن طرحه وهو لماذا يسافر الناس؟؟ الجواب هو انه لا يمكن تحديد أسباب السفر بصورة وافية ودقيقة وشاملة.

بشكل عام هناك مجموعة من العوامل التي تحد من حركة الأفراد السياحية وكما يلي:-

1- **التكلفة**: من المعروف أن الناس يعملون ضمن حدود مالية معينة، لذلك فإن السفر قد يتعارض مع اشباع حاجات اخرى، والقول ان السفر مكلف هو طريقة اخرى للقول ان السفر غير مهم ولكن التفسير المنطقي لهذه الامور هو ان التكلفة هي السبب الرئيسي للبقاء في المنزل.

2- **نقص الوقت المتاح** للعديد من الأفراد الذين لا يمكنهم ترك أعمالهم ووظائفهم او مهنهم للذهاب الى رحلات.

3- **المحددات الصحية**: ذلك أن الصحة الضعيفة والمعيقات الجسدية تحول دون السفر للعديد من الأشخاص.

4- **المرحلة العائلية**: الآباء الذين لديهم أطفال صغار السن لا يستطيعوا السفر بسبب الارتباطات العائلية.

5- **نقص الاهتمام**: عدم الدراية بمواقع السفر والتي سوف تجلب المتعة والرضى هو عائق هام آخر.

6- **الخوف والامان**: الامور المجهولة في العادة مصدر خوف وفي السفر هناك العديد من الامور غير الاعتيادية للمسافر.

وعندما يكون الدافع للسفر قوياً جداً يمكن التغلب على هذه الصعوبات بالرغم من بقاء تأثيرها على اساليب السفر والمدد والمواقع التي يمكن زيارتها. مع ان المسافرين يستطيعون التغلب على اول أربعة عراقيل للسفر فان مسوقي المنتجات السياحية عليهم ان يعملوا على إزالة العائق الخامس وهو نقص الاهتمام. وعند تحليل بعض الأسباب النفسية المساهمة بحالة عدم الاهتمام بالسفر يبدو ان العديد منها له علاقة بالتقارب بين الحاجة للاكتشاف والحاجة للامان. لذلك نستطيع القول بان الفرد يخضع لحاجتين متضادتين – الأمان و الاستكشاف والإنسان عليه ان يحاول التقليل من هذا النزاع او التعارض. وإحدى الطرق للقيام بذلك هي السفر الى الأماكن التي يعرفها الشخص جيدا كأن يذهب الى موقع معروف مع أصدقاء واصحاب يعرفهم لسنوات طويلة. لذلك فان التجربة الجديدة والتي قد تهدد حاجته الى الأمان يكون قد تجنبها ولكن هذا المدخل لا يحقق الحاجة الى الاستكشاف الا بعد ممارسة عدة رحلات من هذا النوع أو ذاك وصولا الى تنمية الحاجة للاستكشاف او التعرف.

أسئلة للمناقشة

1- اشرح كل من:

- السياحة الاجتماعية.
- السياحة والجريمة.
- الرفض.
- سوق كبار السن.

2- بين تأثير السياحة الاجتماعية على:-

- الفرد.
- العائلة.
- الجماعة.

3- اذكر المشاكل الاقتصادية المرتبطة بالسياحة الاجتماعية.

4- اشرح العلاقة بين الدخل وبين السياحة الاجتماعية.

5- اذكر اهم ثلاثة أنماط السفر مع شرح موجز عن كل واحد منها.

6- ما هي معوقات السياحة الاجتماعية التي تحد من حركة الأفراد السياحية؟

7- ناقش اشكال السياحة الاجتماعية الممكنة في البلدان التالية:

- الأردن
- مصر
- سوريا
- لبنان
- عمان

الفصل الثاني عشر

حالة دراسية

موقع البتراء السياحي

- الهدف من الخطة Statement of Purpose:

تهدف هذه الخطة الى توثيق فائدة وأهمية تطوير الموقع السياحي لمدينة البتراء. من خلال خطة استراتيجية تسويقية متكاملة لتطوير الموقع وتحسينه بحيث يحقق اعلى عائد ممكن على الاستثمار لهذا الموقع السياحي المتميز والذي يعتبر من اهم واشهر المعالم التاريخية والأثرية في الاردن.

-نبذة تاريخية Historical Background:

قبل اكثر من الفي سنة في القرن السادس قبل الميلاد، اتخذ عرب الأنباط القادمون من شبه الجزيرة العربية من مدينة البتراء المحاطة من جميع الاتجاهات بالجبال المنحدرة. مقرا لهم، وعاصمة لدولتهم ودل على ذلك المخلفات الاثرية والنماذج العمرانية الفريدة الموجودة فيها والتي صمدت على مرور الازمان على الرغم من احتلال الرومان لها عام 106 قبل الميلاد والذي ساهم في اضافة بعض المعالم المعمارية البارزة إلى المدينة.

الموقــــع :

تقع مدينة البتراء وهو الاسم الاغريقي للمدينة ويعني الصخرة جنوب غرب الاردن على خط طول (35 - 37) شرقا وخط عرض على (19 - 30) على بعد 262 كم الى الجنوب من مدينة عمان و 133 كم الى الشمال من مدينة العقبة، ويتراوح ارتفاع الجبال فيها ما بين 1500م في الشرق و 300 م في الغرب.

مجال الخطة Scope of Plan:

اشتملت هذه الخطة على تحليل للوضع السياحي في مدينة البتراء اضافة الى تحليل للبيئة التنافسية للزائر المستهدف لنقاط القوة والفرص المتاحة لنقاط الضعف والمشاكل التي تواجه السياحة في هذه المدينة بالاضافة الى شرح لأهداف هذه الخطة ، استراتيجيات وأساليب (تكتيكات) التسويق مع التحليل المالي ومقترح للتطبيق والمراقبة وتقييم النتائج.

محددات الخطة Limitations:

1- قلة المعلومات المتاحة.

2- صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها.

- اساليب جمع المعلومات / البيانات Methods:

اتبعت هذه الخطة الأسلوب العلمي التطبيقي في البحث حيث ان الاستراتيجيات والأساليب الواردة فيها قابلة للتطبيق من قبل المعنيين لإكساب البتراء الميزة التنافسية للتفوق على منافسيها، علما بان كافة المعلومات المستند اليها تم جمعها بالأسلوبين الأولي والثانوي كما اعتمدت التقديرات لغايات اعداد التحليل المالي.

- الافتراضات Assumptions:

افترضت الخطة ان البيئة الاقتصادية في تحسن مستمر كما افترضت ما يلي:

- ثبات معدلات اسعار الفائدة السائدة عند اعداد الدراسة.
- ثبات سعر صرف الدينار الاردني مقابل الدولار الامريكي.
- ثبات معدلات النمو السكاني.
- ثبات انماط المعيشة السائدة.
- ثبات معدل التضخم.

التحليـــل الموقفـــي:

البيئة الموقفية:

سوف يتم تحليل البيئة الموقفية لموقع البتراء السياحي، باستخدام الشكل التالي:

- الطلب واتجاهات الطلب.
- عوامل اجتماعية وثقافية.

- الديموغرافيا.

- أحوال الاقتصاد والأعمال.
- التكنولوجيا.
- القوانين والانظمة.

- الطلب واتجاهات الطلب :

توجد عناصر عديدة تؤثر في الطلب على المواقع السياحية ومن بينها (البتراء) ان احد اهم العوامل المؤثرة هنا هو تفرد موقع البتراء السياحي كمدينة وردية منحوتة في الصخر، لقد نمت الصناعة السياحية في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ وخصوصا في منطقة الشرق الأوسط بعد توقيع اتفاقيات السلام الإقليمية والترويج السياحي للمناطق الدينية والسياحية من قبل الجانبين الإسرائيلي والعربي وان تفاوتت قوة هذه الحملات حيث أصبحت المواقع الدينية والسياحية موضع أنظار قطاعات عديدة تقليدية ومنها (جديدة) واصبح ما يعرف بعد عمليات التنسيق غير المكتملة بين المكاتب السياحية الموجودة في الإقليم بوجود برامج سياحية شاملة تغطي مواقع سياحية ودينية منتشرة في اكثر من دولة في الإقليم برامج الرزمة السياحية.

ان موضوع الأمن والاستقرار السياسي في المنطقة يعتبر عاملا (مؤشرا) مهما في التأثير على الطلب بالاضافة الى عوامل اخرى مثل الدخل والتسهيلات والإثارة (الجاذبية) وعوامل ثقافية.

ان الملاحظ بالنسبة لموقع البتراء السياحي فان حالة الطلب علية تنمو نموا بطيئا بعكس ما هو مأمول منه ولا شك بان هنالك تقصير واضح في عملية إثارة الطلب وتحفيزه وهذا يعود الى عدم وجود استراتيجيات تاخذ بعين الاعتبار الجذب السياحي كهدف من بين الاهداف الموجودة في الاستراتيجية.

ان هنالك نقص وشحة في الموارد والمخصصات بالاضافة الى نقص وشحة في الكفاءات التسويقية. ومن ناحية اخرى نجد ان هناك حالة طلب متزايدة في مواقع اخرى تعتبر منافسة في الاقليم مثل مصر.

ان محددات الطلب على موقع سياحي مثل البتراء لا بد من تجاوزها من خلال خطة تسويقية تتصف بالشمولية حيث ان هناك فرصا هائلة موجودة لتطوير وحث الطلب ولا بد من الاستفادة من خبرات الآخرين في المنطقة في هذا المحال. اما بالنسبة للطلب الداخلي فلا شك بان حالة الكساد الاقتصادي التي يعيشها الاردن منذ فترة طويلة قد أثرت على تدني مستوى الطلب بالاضافة الى عوامل اخرى عديدة مثل تدني نوعية الخدمات وارتفاع اسعار الخدمات الموجودة في الموقع ونقص الحملات الترويجية المناسبة وعدم وجود تسهيلات.

- العوامل الاجتماعية والثقافية:

لا شك بان اثر الزيارة لموقع البتراء على الناحيتين الثقافية والاجتماعية الداخلية والخارجية يعتبر سلبيا لحد كبيرة. ان الخبرة التي يرجع بها زائر المواقع مليئة بحاصلات عدم الرضا وبالتالي فان الاثار السلبية عالية مما يحتم ضرورة الاخذ بعين الاعتبار العاملين الاجتماعي والثقافي وذلك عن طريق اعادة دراسة المؤثرات السلبية ومحاولة التخلص منها. يلاحظ بان الارث الثقافي الموجود في الموقع لا يظهر للعيان بشكل صحيح وهذا يتطلب اعادة تخطيط طريقة عرض هذا الارث بطريقة اكثر جذبا وإثارة. ان تجاوز السلبيات يتطلب فهما عميقا للمظهرين الاجتماعي والثقافي التي يعكسها الموقع، وبالتالي تحسين موقفها.

ان التحسينات في المرافق والتسهيلات وطريقة عرض الثقافة التي تواجدت لدى اصحاب الحضارة (الانباط) سيساعد في تغيير الصورة الذهنية عند الزائرين المحتملين مما ينعكس ايجابا على عدد الزائرين في المستقبل (من الداخل والخارج).

- الديمغرافيا:

يجب تشكيل برامج سياحية تستهدف كل قطاع من القطاعات المتاحة وهذه البرامج تختلف باختلاف القطاع المستهدف من حيث الجنس والعمر وموطن الزائر مع الاخذ بعين الاعتبار عوامل اخرى مرتبطة بالديمغرافيا مثل الحصول على بيانات ومعلومات احصائية عن السكان في الدول المحتملة.

- احوال الاقتصاد والاعمال :

ينبغي دراسة الظروف الاقتصادية الداخلية واقتصاديات واعمال الدول المستهدفة للتحقق من امكانية وجود فرص تسويقية وفق الدورات الاقتصادية التي يمر بها الاقتصاد المحلي والاقتصاديات الخارجية وهذه المعلومات تساعد في معرفة طريقة الجذب السياحي الداخلي في الحالات الاقتصادية المتفاوتة وكذلك معرفة الاوضاع الاقتصادية في الدول الاخرى ومحاولة تصميم خطط وبرامج ترويجية تتلاءم ومعدلات الاداء الاقتصادي، مما يعني نجاعة الاساليب المستخدمة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي الذي يأخذ بعين الاعتبار البعد الاقتصادي المدروس بدقة وتفصيل لازمين ويعتمد هذا المدخل على قاعدة ان الخطط التسويقية لها عمر (Time Span).

- التكنولوجيا:

ان موقع البتراء السياحي يفتقر الى الاستخدام الامثل للتكنولوجيا الحديثة فيما يخص الصناعة السياحة وبالتالي لا يوجد هناك مواكبة للمستجدات، حيث من الممكن استخدام التكنولوجيا في تسهيل عملية الوصول الى المواقع السياحية بأقل جهد ومشقة ممكنين. وكذلك يمكن استخدام التكنولوجيا في توفير الخدمات الضرورية لمعالجة الحالات الطارئة وخصوصا لكبار السن دون ان يؤثر ذلك سلبيا على زيادة الاثر غير المرغوب فيه على البيئة. ان توفير وسائل الاتصال مثل البريد الالكتروني والإنترنت في مكاتب ادارة الموقع هي ضرورة ملحة تسهل على الزائرين الاتصال مع الاطراف المقابلة.

- القوانين والانظمة:

من الملاحظ ان هناك توجها نحو الخصخصة في عدة قطاعات، حيث ينبغي ان تستفيد القطاعات السياحية من هذا التوجه من خلال مساعدة التشريعات والقوانين على تنشيط دور القطاع الخاص وجعله اكثر فعالية في مجال ادارة بعض المرافق السياحية لما في ذلك من أثار ايجابية في رفد الخزينة العامة وبعوائد مجزية. ان هذا التوجه يفيد في دخول جهات متخصصة في ادارة وتشغيل المرافق السياحية بطريقة تعزز من موقع المرفق التنافسي وجعله يحصل على مزايا تنافسية يفتقر اليها في ظل ادارة القطاع العام الحالي. ان هناك فرصة لاعطاء حق الامتياز الذي يمكن القطاع الخاص من استغلال المواقع الاثرية بطريقة فيها جدوى اقتصادية عالية آنية ومستقبلية.

- البيئة التنافسية:

نتناول هنا مدخلين اثنين هما بيئة المنافسة الداخلية والخارجية لدى الجهة المسؤولة حاليا عن ادارة موقع البتراء السياحي.

- المنافسة الداخلية.
- المنافسة الخارجية.

- المنافسة الداخلية:

لا شك ان وجود مواقع دينية وسياحية اخرى في الاردن مثل جرش، مأدبا وعمان وغيرها يشكل منافسة لموقع البتراء، حيث ان لكل موقع من هذه المواقع وغيرها مزايا معينة تجعلها نقاط جذب سياحي، الا ان البتراء تتمتع بميزة تنافسية اعلى كونها قد اكتسبت شهرة عالمية سواء كان ذلك من خلال الحملات الترويجية الضعيفة او ما كتب عنها في الكتب والمراجع التاريخية والسياحية.

- المنافسة الخارجية:

ليس المقصود هنا المواقع السياحية والدينية في الاقليم فحسب بل تلك الموجودة في بلد السائح المستهدف، مما يجعل مهمة الجذب معقدة واكثر صعوبة، لذا فان افتقار الخبرة والإمكانيات المتاحة لدى الآخرين يستلزم جهدا غير عادي لمواجهة هذه المنافسة بحجمها الكبير، وبالتالي فاننا بحاجة الى نوع من القفز (Jump). ان الامر يستلزم رصد مخصصات عالية واستقطاب كفاءات مؤهلة ومدربة واستخدام استراتيجيات وتقنيات مغايرة بحيث نستطيع ان نتفوق بموجبها على الاخرين. ان تحقيق ذلك ممكن بحيث ان المنتج الذي نحن بصدده هو منتج فريد ومميز وفيه ميزة تنافسية عالية. ان التفاوتات الموجودة من الناحية الثقافية (الاجتماعية) لا تشكل عائقا امام النجاح، حيث ان هناك اساليب وطرقاً معينة مختصة بالتكيف قادرة على حل هذه الظاهرة.

- بيئة الادارة الحالية:

نتناول هنا بالبحث عن مواطن القوة والضعف الموجودة لدى الجهة المسؤولة حاليا عن ادارة موقع البتراء السياحي.

- مواطن القوة:

- تستعين الإدارة الحالية بأبناء المنطقة كأدلاء سياحيين وكموظفين في المرفق جيل بعد جيل.
- السيق: نظيف.
- الدخول مجاني أثناء العطل الرسمية للمواطنين وهذا يشجع ذوي الدخل المحدود على زيارة المواقع السياحية وبالتالي تشجيع السياحية الداخلية.

- مواطن الضعف:

1- ان المسافة بين عمان ومنطقة الموقع تعتبر طويلة حوالي ثلاث ساعات بالسيارة، وهذا يستلزم ان تكون الطريق معبدة وفق المواصفات العالمية وقيام ادارة المواقع بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتطوير مشروع تعبيد طريق وفق المواصفات العالمية والطريق المشيد وفق المواصفات العالمية يستلزم خدمات مرافقة مثل وجود دوريات خارجية و/ او اسعاف متنقل ولوحات ارشادية ومرافق خدمية كافية، ان الطريق الى موقع البتراء ضيق ويحتاج الى صيانة وانارة وتوسيع اكثر.

2- مدخل المدينة سيء جدا وغير نظيف كذلك شارع الفنادق يتوجب على الادارة التنسيق مع السلطات لاعادة ترميم وتوسيع الشارع وتحسين مدخل المدينة.

3- يعاني مركز زوار البتراء من نقص في اللوحات الإرشادية التي تبين دوره والأنشطة التي يقوم بها.

4- المسافة ما بين موقف السيارات والمواقع الأثرية غير مغطاة (لتفادي اشعة الشمس الحارقة والمطر) والممر المؤدي الى المواقع الأثرية لا يصلح للمشي أثناء الشتاء وهو بحاجة الى ترميم وزراعته بالعشب الأخضر للقضاء على ظاهرة الغبار الشديد.

5- يحتاج السيق الى وجود لوحات إرشادية وإنارة وإثارة.

6- وسائل النقل داخل الموقع ورغم أنها تراثية تقليدية مفضلة لدى كثيرين من الزوار الأجانب الا أنها غير صحية ومكلفة في نفس الوقت.

7- لا تستغل الإدارة الحالية الأبحاث والتطوير لتفعيلها في برامجها التسويقية.

السوق المستهدفة:

يتميز السوق السياحي بخصائص فريدة اذا ما قورن بأسواق الكثير من السلع والخدمات الاخرى في أي مجتمع ومن هذه الخصائص ما يلي:

- الاقامة المؤقتة لمستهلكي الخدمات السياحية.

- وجود تباين شديد بين جمهور السياح.
- تعدد الجهات التي تشترك في إخراج المنتج السياحي.
- الطابع الفردي للخدمة السياحية بمعنى ان السائح هو الذي يقرر نوعية الخدمات وأصناف الاستمتاع السياحي التي تشبع دوافعه وتحقق أهدافه.

يمثل قطاع السياحة فئة محددة من سكان العالم القادرة على تحمل نفقات السفر ومن هنا فان المنتج السياحي لا يعتبر بضاعة استهلاكية بل يعتبر في بعض المجتمعات منتجا كماليا وفي البعض الآخر منتجا نصف كمالي تبعا لدخول الفرد في تلك المجتمعات. وعلى هذا الاساس فان الدول الغنية هي المصادر الاساسية للسياحة والسفر بأعداد كبيرة ويمكن ان يقسم السوق المستهدف الى ما يلي:

1- السوق الامريكي ويضم (الولايات المتحدة، كندا، المكسيك، البرازيل ....).
2- السوق الأوروبي ويضم (ألمانيا، بريطانيا، إيطاليا، فرنسا، بلجيكا، السويد، هولندا، النمسا، يوغسلافيا، الاتحاد السوفيتي السابق، فنلندا، سويسرا، الدنمارك، اليونان، وإسبانيا).
3- السوق العربي (سوريا، لبنان، العراق، السعودية، مصر، الكويت، تونس، المغرب، الامارات العربية وغيرها ....).
4- سوق الشرق الأوسط والدول الآسيوية غير العربية (باكستان، تركيا، الهند، قبرص وغيرها ......).
5- سوق الدول الاخرى (استراليا، اليابان، الفلبين، أندونيسيا، نيوزلندة وغيرها ....).
6- السوق المحلي.

الفرص:

- سهولة الوصول الى الاردن حيث يتمتع الاردن بموقع جغرافي جيد ومتوسط بين بلدان العالم ويمتلك شركة طيران (الملكية الاردنية) التي تتمتع بسمعة جيدة بين شركات الطيران العالمية من حيث الوصول الى معظم عواصم دول العالم (الربط العالمي).
- تتوفر في الاردن شبكة موصلات ونقل شاملة ترتبط بالدول العربية المجاورة، كما أنها تغطي جميع المدن والقرى والمواقع الاردنية بحيث يمكن الوصول اليها بسهولة و أمن وسرعة وبأقل التكاليف.
- سهولة دمج الاردن مع جهة اخرى او عدة جهات في البرامج السياحية مثل الضفة الغربية وسوريا ولبنان ومصر لتوفير الفرصة للسائح لزيارة دول المنطقة العربية بدلا من زيارة دولة واحدة مع الأخذ بعين الاعتبار بعد المسافة بين الدول المصدرة والدول المستوردة للسياح وارتفاع تكلفة السفر.
- إمكانية وضع كل من منطقة جنوب سيناء وجنوب الاردن في برامج المجموعات السياحة العالمية لكلا البلدين، وتشمل جنوب سيناء على مناطق مثل(نويبع، طابا، جزيرة فرعون سانت كاترين، وقرية ذهب، شرم الشيخ وراس محمد) بينما يشمل جنوب الاردن على مناطق (العقبة، وادي رم والبتراء).
- إيجاد إمكانية ميزة تنافسية في الاردن تميزها عن غيرها من الدول مما يكسبها نقطة قوة وقد تكون هذه الميزة دينية او ثقافية او انخفاض اسعار الخدمات السياحية او الأمن والاستقرار وغيرها مما يؤدي الى خلق انطباع او صورة سياحية قوية وبالتالي اجتذاب اكبر عدد من السياح ويمكن تثبيت المنتج السياحي الاردني في أسواق الدول المصدرة للسياح ويمكن تثبيت المنتج السياحي الاردني في أسواق الدول المصدرة للسياح كسلعة مطلوبة لذاتها حيث ان المنتج السياحي الاردني يمتلك نقاط تميز وتتفوق على سلع المنافسين ومنها البتراء، وادي رم وعلى سبيل المثال فانه يصعب إيجاد مدينة البتراء الوردية في دولة اخرى غير الاردن.

- هناك فرصة استخدام الملكية الاردنية لتمثيل وزارة السياحة عن طريق مكاتبها بدلا من تعيين ملحقين سياحيين في السفارات الاردنية، في كل ما يتعلق بالترويج السياحي واستغلال المعلومات المتوفرة لديها لتقديم الدعم اللازم لتنشيط تدفق السياح الى الاردن من الاسواق المختلفة، حيث يبلغ عدد مكاتب الملكية الاردنية اكثر من 90 مكتبا في العواصم العربية والاجنبية، منها 45 مكتبا تملكها ملكية عامة.

- وجود العديد من القوانين والانظمة التي تتناول مواضيع شتى تتعلق بالعمل والامن والصحة وحماية البيئة والمرافق الاثرية وحماية المستهلك والتعليم والتدريب السياحي وغيرها من الامور وقد تكون آثار هذه القوانين والانظمة ايجابية على السياحة مثل قانون تشجيع الاستثمار وما نتج عنه من اعفاء الفنادق من رسوم الاستيراد والجمارك والرسوم الاضافية.

- اقتناء مراكز الزوار الموجود بالبتراء حاليا بمعلومات عن طبيعة المنطقة، معالمها، وتوفر صالات داخل المركز لعرض نبذة عن المنطقة للسياح قبل نزولهم الى الداخل، يرافقه عرض سلايدات للمنطقة ان هناك فرصة لتأهيله بكوادر متعلمة تستطيع ان تضبط العملية السياحية وخلق برامج مسائية للسائح في البتراء تجعله يطيل من فترة إقامته في المنطقة.

- توفر جو من العلاقات الأخوية الطيبة والتعاون بين الاردن وباقي الدول العربية الشقيقة والدول الأجنبية المختلفة، هي فرصة سانحة لاقامة بروتوكولات وبرامج للتطوير السياحي بين الاردن وهذه الدول .

- إمكانية تقوية شعور السلامة والامان لدى السائح، ويتطلب ذلك إقناع السواح بأن الاردن ينعم بالأمن والاستقرار رغم انه من دول منطقة الشرق الاوسط التي تعتبر منطقة نزاع.

- امكانية تنمية الوعي السياحي لسكان منطقة وادي موسى لتبني مواقف تنبع عن حسن الضيافة والمعاملة الحسنة وحب النظافة والنظام ومساعدة السائح وعدم مضايقته او استغلاله وغشه.

- امكانية زيادة الاهتمام بالمرافق السياحية والاثرية وذلك لمواجهة مشكلات منها ضعف مستوى النظافة في المرافق السياحية والاثرية.

- التهديدات:

- ضعف امكانيات مراكز الزوار الموجود في البتراء، فهو يفتقر للموارد التي تمكنه من تقديم المعلومات التي يحتاجها السائح لتفيده من خلال تجواله داخل المدينة الاثرية. ويمكن التغلب على ذلك من خلال توفير الكوادر السياحية المدربة والاهتمام بالارشاد السياحي وتوفير دليل سياحي في كل موقع اثري وسياحي، وتوفير الكتيبات والمطبوعات والخرائط المتعلقة بكل موقع داخل البتراء والمرافق والخدمات السياحية المتوفرة في المدينة.
- عدم الاهتمام بالمرافق السياحية والاثرية من صيانة وترميم وعدم توفر المرافق العامة ودورات المياه والمظلات والمقاعد وتدني مستوى النظافة ومستوى الطرق المؤدية الى البتراء لا سيما في الجزء الاخير المؤدي اليها
- ضعف البنية التحتية وعدم تطورها لتتلاءم مع جموع السياح والخدمات السياحية التي اخذت تطهر وبصورة سريعة في المنطقة كذلك وجود مشاكل متعددة داخل منطقة الآثار أهمها مشكلة الاكتظاظ والتوسع العمراني حول منطقة باب المدينة السياحية، فالخدمات السياحية والفنادق وكذلك المساكن كلها نزحت لتتركز حول باب المدينة.
- تدني مستوى الارشاد السياحي حيث هناك حاجة ماسة لوجود مرشدين سياحيين لمواجهة النقص في عدد الادلاء السياحيين المؤهلين في المواقع السياحية والأثرية.
- قلة الشواخص واللافتات الإرشادية على الطريق.
- انخفاض وتدني كفاءة العاملين في القطاع الفندقي والسياحي مما يسبب مشكلة ضعف نوعية الخدمات في الفنادق.

- صعوبة إجراءات الدخول وتعقدها طوال فترة الانتظار في مراكز الحدود وفي المطارات.
- غياب المعلومات الكافية عن كل موقع من المواقع الموجودة داخل المدينة فلا يوجد عند كل موقع لافتة تدل على ما هية هذا الموقع وتاريخه وأهميته بحيث يمكن ان تعطي المعلومة الكافية للسائح دون الحاجة الى معونة من كتاب او من دليل سياحي.
- انتشار اكشاك البيع حول المنطقة الاثرية والتي بدورها تعمل على تشويه الصورة الجمالية للمعالم الاثرية الموجودة في المدينة.
- عدم مراعاة القدرة الاستيعابية للمكان السياحي عند استقبال المجموعات السياحية الضخمة الوافدة للزيارة، فقد اثبتت الدراسات ان القدرة التحمليه للبتراء تتراوح بين (2500 – 3000) سائح في اليوم، الا ان حوالي (5000) سائح يدخلون البتراء يوميا مع الأخذ بعين الاعتبار ان الكم الأعظم يتوزعون في منطقة الخزنة وقصر البيت والمدرج الروماني والمحكمة و أحيانا الدير.
- تدني مستوى الخدمات المتوفرة في المنطقة للسائح فمثلا لا يتوافر في المنطقة مطاعم جيدة تقدم الخدمة السريعة للسائح بالاضافة الى عدم وجود برامج مسائية في المنطقة تشد السائح وتجعله يطيل فترة إقامته في المنطقة.
- عدم وجود مواقف كافية تخدم وسائل النقل المتوالية على المنطقة والتي تحمل أعدادا هائلة من السياح كل يوم.
- عدم وجود مسارب محددة للمشاة يستطيع السائح ان يسلكها باتباع لافتات إرشادية تدل على المسرب الذي عليه ان يسلكه للوصول الى مبتغاه.
- وجود نقص في الاستراحات والمطاعم بين عمان والبتراء وامكانية التغلب على ذلك يتم من خلال تشجيع الاستثمار السياحي للأردنيين وغير الأردنيين.
- حساسية القطاع السياحي للأحداث السياحية والأمنية بما يحتم ضرورة المحافظة على توفر حالة الأمن والاستقرار في الاردن.

- تدني الوعي السياحي لسكان المنطقة مما يسبب مشكلات منها مضايقات (البقشيش) وعدم أمانة بعض الموظفين في الفنادق وعدم احترام المواعيد واستغلال السياح عن طريق رفع اسعار الشراء او اسعار المنامة في الفندق.

- الروائح الكريهة التي تتركها مخلفات الرواحل (الخيول، البغال 000الخ) والتي تحتاج الى توفر عمال للتنظيف او ايجاد بديل ملائم ومناسب.

- بعض التقصير في التخلص من مخلفات الراحلين وبالتالي يجب توفير عدد عمال للتنظيف اكثر وإيجاد اساليب تطهير وتنظيف متطورة دائما ومناسبة للزائر القادم.

سلبية في سلوك وتصرف بعض مرشدي الخيول (الرواحل).

- الافتقار الى معلومات وبيانات إحصائية عن السياح الوافدين للأردن وهذا يحتم خلق نظام دقيق لتجميع وتحليل المعلومات التسويقية وتحسين وظائف التخطيط والتقييم.

- الاهداف والمهمة التسويقية:

- المهمة Mission:-

ان مهمة هذه الخطة التسويقية هي العمل على تطوير خطة سياحية متقدمة تكون قادرة على استثمار الميزات النسبية والتنافسية من خلال تطوير مرافق البنية التحتية والفوقية وتطوير المواقع والموارد الأثرية والسياحية وذلك من اجل الحفاظ على هذا الإرث الإنساني العظيم.

- الاهداف Goals:-

اما أهداف الخطة التسويقية يمكن إيجازها بما يلي:

اولا: تشكيل خطة سياحية تطويرية لمنطقة البتراء بهدف انعاش الحركة السياحية فيها وتنميتها وتعظيم أهميتها وجذب المزيد من السياح العرب والأجانب بمختلف انواعهم، وذلك من خلال التركيز على الجانب التسويقي وعلى استراتيجية

التسويق السياحي مما يساعد على تسويق البتراء سياحيا وتحويلها الى نقطة جذب سياحية مميزة تضاهي غيرها من المنافسين.

ثانيا: تحليل ودراسة منطقة البتراء بكافة جوانبها والوقوف على جوانب القوة والضعف بها للعمل على توجيه السياحة بالاتجاه الصحيح دون احداث تأثيرات سلبية عليها ومن خلال استغلال الموارد المتاحة للمنطقة استغلالا جيدا دون الإضرار بها او تلويثها والعمل على حماية هذا الموقع الأثري وتطوير الخدمات السياحية به و تنشيطه.

الاستراتيجية التسويقية Marketing Strategy:

ان تحقيق الاهداف المذكورة أعلاها بأفضل شكل، يتطلب وضع استراتيجية التسويق السياحي التي تبين أين يمكن توجيه الجهود لكي تحقق السياحة أهدافها؟ وطالما ان السوق المستهدفة لمنطقة البتراء واسعة وكبيرة على النطاقين المحلي والخارجي وتشمل جميع السائحين بغض النظر عن جنسياتهم أو أعمارهم أو ثقافتهم ....الخ. لذا لا بد من التركيز على الاستراتيجية التسويقية التطويرية، ويتم ذلك من خلال معرفة الاختلافات بين فئات السياح لتطوير برامج وخدمات سياحية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم وللاتصال بهم بالشكل المناسب وبالأوقات المناسبة. ومن اجل تشكيل استراتيجية التسويق السياحي يتطلب ذلك دراسة عناصر المزيج التسويقي.

أولا: المنتج Product:-

ان المنتج السياحي هو أساس استراتيجية التسويق السياحي كما ويعتبر المنتج ذلك المزيج المتكامل من السلع والخدمات يغطي التجربة او الخبرة الكاملة من وقت مغادرة السائح وطنه الى وقت عودته إليه وبالتالي فهو يشمل على مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يمكن ان ترى او تلاحظ من قبل السائح بسعر معين لذلك فانه لا بد من العمل على تفعيل عوامل الجذب لجعل الزائر يختار ويفضل منطقة البتراء على غيرها من المناطق ويطيل مدة اقامته بها وكذلك العمل على توفير الخدمات والتسهيلات السياحية

بمستوى جديد يشجع السائح على اتخاذ قرار الزيارة ويقوي من اعتقاده بان زيارة البتراء تستحق ما بذله من جهد وما دفعه من سعر وتشمل الخدمات السياحية ما يلي:-

1- ان تتوافر في المنطقة مطاعم جيدة تقدم الخدمة السريعة للسائح خاصة وان بعض الزوار يأتون فرادى ويرغبون في تناول ما هو سريع خلال التجوال او بعده.

2- العمل على اقامة برامج وفعاليات مسائية في المنطقة لتشد السائح وتجعله يطيل فترة الاقامة.

3- توفر وسائل النقل المريحة والمواقف الكافية لها.

4-القيام بتوفير مسارب محددة للمشاة يستطيع السائح ان يسلكها باتباعه لافتات إرشادية تدله على المسرب الذي يسلكه ليصل الى مبتغاه.

5- توفير لافتات عند كل موقع تدل على ماهية هذا الموقع وتاريخه وأهميته على ان تكون المعلومات فيها واضحة وبعدة لغات.

6- إغناء مركز الزوار الموجود بالبتراء بمعلومات إضافية عن طبيعة المنطقة ومعالمها، وجيولوجيتها وتوفير صالات داخل المركز لعرض نبذة عن المنطقة للسياح قبل نزولهم الى الداخل يرافقه عرض سلايدات للمنطقة، وتأهيله بكوادر متعلمة جامعية تستطيع ان تضبط العملية السياحية وتنظم اعداد دخول السياح لداخل البتراء.

7-زيادة الاعتناء بالنظافة والنظام والمظهر داخل البتراء وعلى مداخلها ايضا، والعمل على توفير المرافق العامة ودورات المياه والمظلات والمقاعد.

وبناء على ما تقدم ونظرا لان المنتج غير قابل للنقل ويستهلك في الموقع نفسه ويقوم على اشباع حاجات ورغبات متنوعة وان المنافع التي يزودها غالبا ما تكون غير ملموسة، لذا يجب ان يكون متميزا وفريدا وبذل كافة الجهود لتطويره وفقا لوجهات نظر السياح وحاجاتهم وتوقعاتهم.

ثانيا: السعر Price:-

يعتبر السعر من اقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، وكذلك من اهمها حيث ينظر السائح الى السعر بمقدار ما يعود عليه من مزايا ومنافع ضمن امكانياته وقدراته، وبالتالي فيجب ان تحدد الاسعار بمستويات مناسبة تتفق مع قدرات السياح على الانفاق من هذا المنطلق، فان عملية تحديد السعر المناسب تتطلب اخذ عدة امور بعين الاعتبار كالتكلفة التشغيلية واهداف التسويق السياحي والقطاعات السوقية وقدرتهم على الدفع، واسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وطبيعة الاستراتيجية المراد اتباعها، هذا بالاضافة الى التعليمات الحكومية التي يتم وضعها.

وعموما، يمكن القول انه من المفضل ان لا تكون هناك منافسة سعرية، بل يفضل ان تكون المنافسة غير سعرية التي تعتمد على عناصر اخرى في المزيج التسويقي مثل تطوير المنتج السياحي، حيث يصعب على المنافسين تقليل السياسات غير السعرية، خصوصا انه من الصعب ايجاد مدينة " بتراء " في دولة اخرى غير الاردن.

كما وينصح باجراء عملية مراجعة اسعار النقل والايواء والمطاعم واجراء بعض التخفيضات عليها لضمان جذب المجموعات السياحية وفئات الدخل المحدودة وخاصة في اوقات الكساد السياحي فهي ضرورة ملحة بين الفترة والاخرى.

ثالثا: الترويج Promotion:-

ويهدف الترويج الى تقوية المركز التنافسي، وزيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالقطاعات المستهدفة للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته وذلك بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ القرار. وذلك يتطلب فهم دوافع ورغبات ومتطلبات السائح حتى يتم اعداد وتخطيط الحملات الترويجية اللازمة، كما يتطلب رصد المخصصات المادية الكافية في ميزانية التسويق.

وتظهر فعالية الترويج وكفاءته في حالة زيادة الطلب السياحي للحصول على نصيب اكبر من السوق السياحي العالمي والمحافظة على ثبات الطلب السياحي في حالة رفع السعر ولضمان نجاح العملية الترويجية في البتراء ينصح باستخدام المزيج الترويجي وهو كما يلي:-

أ- الاعلان:

يجب تصميم رسائل إعلانية مفهومة تقع ضمن اهتمامات المستلم لهذه الرسالة وتستحوذ انتباهه وتواصل اهتمامه من خلال المعلومات المنشورة في هذه الرسالة الإعلانية وبالتالي تحويل من الاهتمام الى قرار شراء، مع مراعاة اختيار الوسيلة الاعلانية الفعالة والتوقيت والتكرار التي تثير انتباه المستلم، ونظرا لكون وسائل الاعلان متعددة كالاعلان التلفزيوني والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات المتخصصة والأدلة التجارية والصناعية والهاتف والبريد المباشر والتوزيع على البيوت والملصقات، فان اختيارها هل يحتاج الى مهارات عالية وخبرة واسعة لكي تبقى الميزانية المرصودة للإعلان السياحي ضمن القدرات والإمكانات المتاحة.

ب- النشرات والمطبوعات:

وينصح باستخدام النشرات والمطبوعات لما تؤمنه من وظيفة عرض حيوية للمواقع الاثرية والتاريخية والدينية والحضارية مدعمة بالمناظر والصور الملونة والجذابة وبالكلمات الشيقة عن منطقة البتراء، ونجدها فعالة اكثر بالنسبة للسائح الذي يخطط للرحلة الاولى لاول مرة حيث يبني ويؤسس توقعاته عن توعية وصورة وقيمة البتراء بناء على هذه المطبوعات، ويجب ان تعطى هذه المطبوعات في مواقع دخول اماكن الجذب السياحي مثل المواقع السياحية، الفنادق، المطاعم، كما ويجب ان توزع على النوادي الاجتماعية والرياضية والجمعيات والجامعات وغيرها لنضمن وصولها لاكبر عدد ممكن من السائحين.

ج- الدعاية السياحية:

وتعتبر الدعاية وسيلة غاية في الفعالية، اذ ان القارئ يتقبلها بالثقة لانه يعلم انها مجرد اخبار لم عنها مقابل في اغلب الاحيان، هذا علاوة على انها تصدر عادة من قبل اشخاص مرموقين لهم مكانتهم وشهرتهم.

د- ترويج المبيعات:

يتطلب ترويج المبيعات وضع برامج سياحية متكاملة يمكن ابرازها عن طريق الاشتراك في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات الدولية والمحلية واحياء الليالي السياحية حيث يتم توزيع النشرات والمطبوعات وعرض الافلام السياحية يهدف ترويج المنتج السياحي وابراز الصورة السياحية وخلق الطلب السياحي.

رابعا : التوزيع Distribution:

ويهدف التوزيع الى زيادة عدد نقاط البيع وخلق الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي وجعل الخدمة متاحة وترجمة الوعي الى بيع حقيقي. وان اتساع السوق السياحي، وبعد موقع الانتاج عن موقع الاستهلاك يتطلب الاهتمام باختبار قنوات توزيع المنتج السياحي، وبالتالي يجب اختيار قناة التوزيع التي تنفذ استراتيجية التسويق السياحي.

وهذا ويمكن الاعتماد على عدة مصادر لتوزيع ذلك المنتج السياحي كالتوزيع بواسطة منفذي الرحلات الذي يتولون القيام بالحملات الاعلانية الضخمة للرحلات التي تنظمها وتضع برامجها وتبيعها للجمهور بواسطة فروعها في المدن ومكاتب السياحة الصغيرة. او التوزيع بواسطة مكاتب السياحة والسفر حيث يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج التي يضعونها الى مكاتب السياحة والسفر لتقوم بدوها ببيعها مباشرة للجمهور، وقد يتم التوزيع بواسطة الفنادق التي تتولى طباعة النشرات الخاصة ونشر إعلانات دورية في الصحف والمجلات السياحية المتخصصة وغيرها وذلك بهدف زيادة المبيعات. كما ويمكن توزيع المنتج السياحي كالبتراء مثلا بواسطة شركات الطيران والملاحة، كالتوزيع مثلا

بواسطة الملكية الاردنية، لتقديم الدعم اللازم لتنشيط تدفق السياح الى الاردن من الاسواق المختلفة وضمن السياسة السياحية المتفق عليها.

- التحليل المالي والرقابة:

- لقد تم الاعتماد على التحليل الدقيق لأحداث الماضي والتنبؤ بالأمور الممكنة في المستقبل عند اعداد القوائم المالية المرفقة وذلك بهدف وضع برنامج عمل ملائم يعتمد على الفحص التفصيلي لجميع الأرقام والإحصائيات المتوافرة عن قطاع السياحة وبالأخص عن الوفود السياحية والزائرين لمدينة البتراء.
- تشكيل السياحة في الاردن ثاني اكبر مصدر للعملة الأجنبية ،ولهذا فلا بد من الاهتمام بهذا القطاع وعلى رأسه المدينة الوردية - البتراء - الثروة الاردنية.
- الدقة في اعداد التقديرات والتنبؤات اللازمة، هذا ما توخاه واضع هذه الخطة عند اعداد التحليلات المالية وتم الاستناد على الأسس الموثقة كالإحصائيات والبيانات المالية.

جميع النتائج المالية والمدلولات الرقمية التي خلص لها معد هذه الخطة ستشكل جزءا من التوصيات للدلالة على ان الاستثمار السياحي يعتبر عنصراً مهماً في تحقيق معدلات اعلى لنمو الاقتصاد الاردني.

النقاط الواجب اخذها بعين الاعتبار عند اعداد التقديرات المالية اللازمة:

اولا: سيتم الاعتماد على تحليل نقطة التعادل Break-even Analysus: من اجل الوصول الى المستوى الذي يحقق التعادل ما بين التكاليف والايرادات (التي يمثلها عدد الزائرين لمدينة البتراء) والذي يكون بعده تحقيق الارباح واردا.

ثانيا: لا بد من عمل التقديرات اللارمة لعدد الزائرين لمدينة البتراء السياحية، وقد تم الاعتماد على الاحصائيات المعدة من قبل وزارة السياحة والاثار لهذه الاعراض.

ثالثا: الاعتماد على التكاليف التقديرية واللازمة لتطوير موقع البتراء السياحي، وهذه التكاليف تندرج بحسب طبيعتها الى:-

- تكاليف ثابتة.
- تكاليف متغيرة.

رابعا: مصادر الاموال لمشروع تطوير مدينة البتراء.

خامسا: الاستخدامات لهذه المصادر.

سادسا: قائمة الدخل التقديرية ولمدة ثلاث سنوات مع الاخذ بعين الاعتبار الامور التالية:-

1- التقديرات مبنية على تحاليل السنوات السابقة والتنبؤات في المستقبل.

2- يتم اعتماد الافتراضات الواردة في بداية العرض للمشروع.

3- مع افتراض ان المشروع سيتم تمويله من جهات خاصة وحكومية.

4- يتم اعتماد التقديرات لفترة ثلاث سنوات.

جدول رقم (4)

عدد الزائرين المتوقع لموقع البتراء السياحي خلال الثلاث سنوات القادمة

الشهر	سنة 1999 نسبة نمو متوقع 15% عن معدل عامي 97و98	سنة 2000 نسبة نمو متوقع 20% عن معدل عامي 97و 98	سنة 2001 نسبة نمو متوقع 25% عن معدل عامي 97 و 98	المجموع
كانون ثاني	23579	24601	25626	73803
شباط	29540	30824	32109	92473
آذار	55565	57980	60397	173942
نيسان	67580	70519	73457	211556
أيار	45909	47905	49901	143715
حزيران	24452	25515	26578	76545
تموز	27028	28203	29378	84609
آب	34119	35602	37086	106807
أيلول	27710	28915	30120	86745
تشرين اول	41947	43771	45595	131313
تشرين ثاني	35052	36756	38100	109728
كانون اول	25124	26216	27308	78648
المجموع	437602	456627	475655	1369884

جدول رقم (5)

الايرادات المتوقع تحصيلها من الزائرين لموقع البتراء السياحي خلال الاعوام 199،2000، 2001

عدد الزائرين المتوقع لموقع البتراء السياحي خلال الثلاث سنوات القادمة

	سنة 1999 نسبة الزيادة 23% عن معدل عامي 97و98	سنة 2000 نسبة الزيادة 33% عن معدل عامي 97و98	سنة 2001 نسبة الزيادة 43% عن معدل عامي 97و98	المجموع
مجموع الزائرين	437602	456627	475655	1369884
الايرادات المتأتية من الرسوم والضرائب والعمولات	8690069	10024970	12359343	31074909
ايرادات من خدمات اخرى	37039	48650	65734	151423
مجموع الايرادات	8727635	10073620	12425077	31226332

الايراد لكل زائر

سنة 1999 19.944 دينار

سنة 2000 22.061 دينار

سنة 2001 26.122 دينار

هذه الزيادة في اعداد الزائرين ستعكس اثرها على الفنادق في مدينة البتراء السياحية وزيادة اشغال الفرص في هذه الفنادق مع تبني الخطة الترويجية لهذا المشروع التطويري.

جدول رقم (6)

التكاليف المرتبطة بالمشروع التطويري لموقع البتراء السياحي

اولا: التكاليف المرتبطة بتطوير البنية التحتية	الكلفة بالدينار	% من المجموع
- تعبيد الطرق وتمهيدها / أعمال تطويرية (حوالي 63 كم تحتاج لاعادة تطوير)	9.079.000	%29.3
- تحسين مركز مدينة وادي موسى	6.171 880	%19 9
اماكن لوقوف السيارات والمركبات	1.090.000	%3.5
- تطوير منطقة الوصول للبتراء كاملة	3.445.000	%11.1
- توفير الاضاءة الكافية في الطرق وداخل مدينة البتراء السياحية	3.980.000	%12.81
- تطوير المنطقة من البوابة الرئيسية لمدخل السيق	1.720.780	%5.5
ثانيا: التكاليف المرتبطة بالخدمات المساندة		
- توفير الاستراحات على الطريق	475.000	%1.5
- توفير اللوحات الارشادية والمنافع العامة	52 700	%0.27
- كلفة توفير عربات ديزل ونقل داخل المدينة	440.000	%1.4
- كلفة وحدة طوارئ مجهزة طبيا	140.000	%0.45
- الامن السياحي والحرس (تعاقد) لمدة ثلاث سنوات	130.425	%0.42
ثالثا: التكاليف الادارية والعمومية		
- المبنى لادارة الشركة الاستثمارية	160.000	%0.52
- المعدات والاثاث والاجهزة	328.000	%1.1
- الرواتب والاجور للموظفين والاداريين (تعاقد) ولمدة ثلاث سنوات	165.000	%0.53
رابعا : تكاليف الترويج (مع العلم بان الشركة تستعين بوكالة ترويج واعلان تقوم بجميع المهام الترويجية وبمختلف الاساليب).	3.622.215	%11 7
المجموع	31.000.000	%100

- تحليل نقطة التعادل Break-Even Analysis:-

يساعد هذا التحليل في ايجاد العلاقة بين التكاليف الثابتة، المتغيرة والايراد. ويهمنا هنا هو الوصول الى عدد الزائرين اللازم الوصول اليه ليبدأ المشروع الاستثماري السياحي في مدينة البتراء تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة وتحقيق الايرادات المتوخاة لزيادة الارباح. اذن لا بد من التفصيل الاتي:-

- التكاليف الثابتة: 28.582.360 مليون دينار.

- التكاليف المتغيرة:

رواتب الامن السياحي والحرس	130.425 دينار
رواتب الموظفين والاجور	165.000 دينار
تكاليف الاعلان المتغير	2.122.215 دينار
مجموع التكاليف المتغيرة	2.417.640 مليون دينار
التكلفة المتغيرة المرتبطة بكل زائر =	1.76 لكل زائر

متوسط الايراد من كل زائر وللمدة التي يتم بناء التقديرات والتنبؤات عليها، أي بناء على ثلاث سنوات وهو: 22.79 دينار لكل زائر.

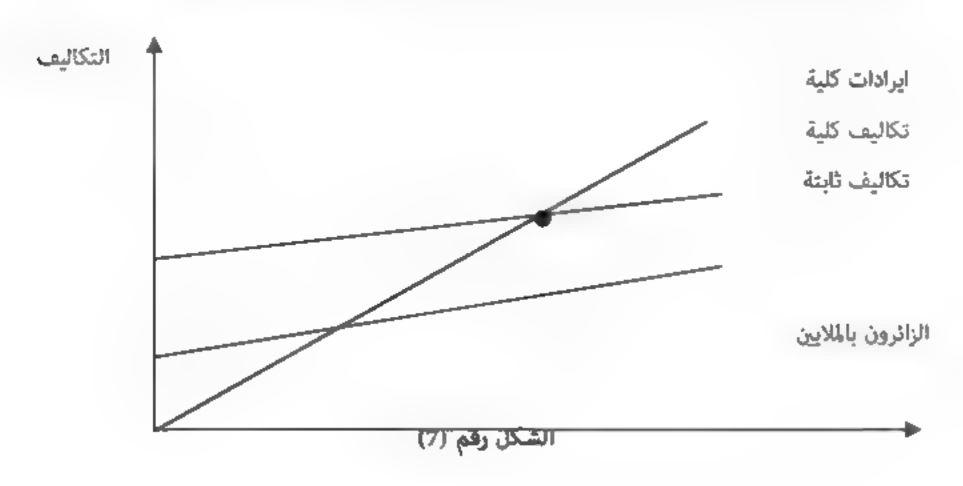
وبتطبيق معادل التعادل:-

$$\text{عدد الزائرين اللازم لتحقيق نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{(الايراد - التكلفة المتغيرة) لكل زائر}}$$

$$\frac{28.582.360}{1.76 - 22.79}$$

= 1359123 زائر

ويمكن توضيح تلك ايضا من خلال الرسم البياني التالي:-



الشكل رقم (7)

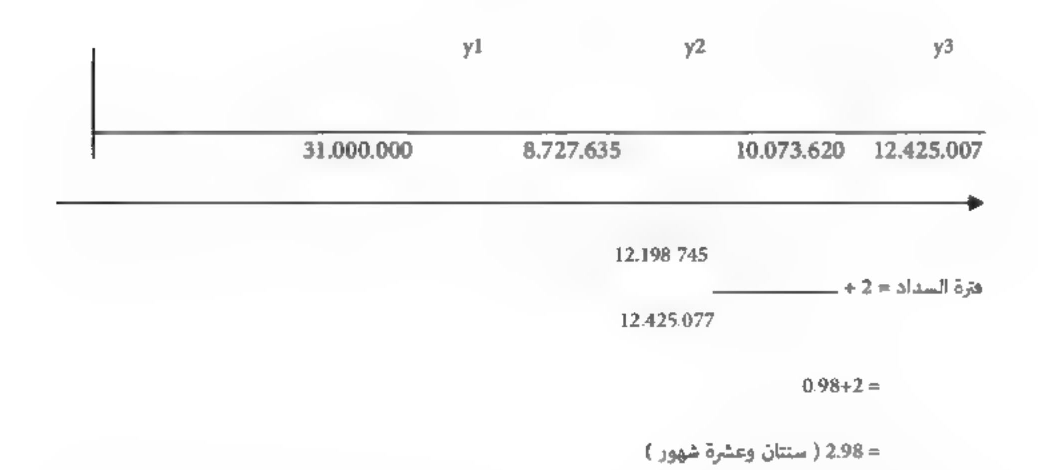
يجدر بالذكر ان التكاليف الثابتة تضم:-

جميع تكاليف تطوير البنية التحتية	25.486.660 دينار
تكاليف الخدمات المساندة ما عدا رواتب الامن والحرس	1.107.700 دينار
التكاليف الادارية والعمومية ما عدا رواتب الموظفين	488.000 دينار
تكاليف الترويج الثابتة والمتعلقة برسم تعاقدي سنوي مع وكالة الترويج والاعلان قيمته 500.000 في كل سنة	1.500.000 دينار
المجموع	28.582.36

دينار

للحكم الشخصي، فما هي الفترة التي تعد جيدة لاسترداد رأس المال المدفوع والتكاليف التأسيسية.

اما فترة الاسترداد في ضوء المعطيات السابقة فهي كالتالي:-



أي سيتم استرداد المبلغ المدفوع للخارج Cash Outfow وبدء تحقيق الارباح خلال سنتين وعشرة شهور.

قوائم الدخل التقديرية Proforma Income Statement:-

ستيتم الافتراض بان الشركة الاستثمارية ولتطوير موقع البتراء السياحي تقوم بالاقتراض من بنكين اردنيين بمبلغ (18) مليون دينار الذي تدفع عليه فائدة مدينة 7.5% مما يترتب عليها مصروفات فوائد سنوية يجب دفعها للبنك، وفيما يلي قوائم الدخل المقدرة عن السنوات التقديرية الثلاثة:

جدول رقم (8)

الشركة الاستثمارية لتطوير موقع البتراء السياح ي

قائمة الدخل التقديرية عن السنة المالية المنتهية في 1999/12/31

الايرادات	
- الايرادات المتأتية من الرسوم والضرائب والعمولات	8.690.596 دينار
- ايرادات من خدمات اخرى	37039 دينار
مجموع الايرادات	8.727.635 دينار
النفقات	
- الرواتب	295425 دينار
- الايجارات	15336 دينار
- الاعلان	1.207.405 دينار
-الصيانة السنوية	15780 دينار
- التأمين	43965 دينار
- الاستهلاك	12200 دينار
- الفوائد المدفوعة	1.350.000 دينار
- مصاريف ادارية (كهرباء ، ماء ، ....)	134.000 دينار
مجموع النفقات المتأتية من التطوير	2.410.000 دينار
محموع النفقات	5.363.511 دينار
الدخل الصافي	3.364.124 دينار

جدول رقم (9)

الشركة الاستثمارية لتطوير موقع البتراء السياحي

قائمة الدخل التقديرية عن السنة المالية المنتهية في 2000/12/31

الايرادات	
- الايرادات المتأتية من الرسوم والضرائب والعمولات	10.24.970 دينار
- ايرادات من خدمات اخرى	48.650 دينار
مجموع الايرادات	10.073.620 دينار
النفقات	
- الرواتب	301.333 دينار
- الايجارات	15642 دينار
- الاعلان	1207405 دينار
-الصيانة السنوية	16096 دينار
- التأمين	44844 دينار
- الاستهلاك	12200 دينار
- الفوائد المدفوعة	1.450.250 دينار
- مصاريف ادارية (كهرباء ، ماء ، ....)	13668 دينار
نفقات لتطوير	2.410.000 دينار
مجموع النفقات	5.472.438 دينار
الدخل الصافي	4.601.182 دينار

جدول رقم (10)

الشركة الاستثمارية لتطوير موقع البتراء السياحي

قائمة الدخل التقديرية عن السنة المالية المنتهية في 2001/12/31

الايرادات	
- الايرادات المتأتية من الرسوم والضرائب والعمولات	12,359.343 دينار
- ايرادات من خدمات اخرى	65734 دينار
مجموع الايرادات	12.425.077 دينار
النفقات	
- الرواتب	301333 دينار
- الايجارات	16111 دينار
- الاعلان	1.207.405 دينار
- الصيانة السنوية	16096 دينار
- التأمين	46189 دينار
- الاستهلاك	12200 دينار
- الفوائد المدفوعة	1.458.844 دينار
- مصاريف ادارية (كهرباء ، ماء ، ....)	14078 دينار
نفقات تطوير	2.410.000 دينار
مجموع النفقات	5.482.256 دينار
الدخل الصافي	6.942.821 دينار

- **العائد على الاستثمار Return on Investment:**

والتي يمكن حسابها من قوائم الدخل التقديرية والتكاليف الثابتة المقدرة على النحو التالي:

$$\text{العائد على الاستثمار في السنة الاولى} = \frac{3.364.124}{28.582.360} = 11.8\%$$

$$\text{العائد على الاستثمار في السنة الثانية} = \frac{4.601.182}{28.582.360} = 16.1\%$$

$$\text{العائد على الاستثمار في السنة الاولى} = \frac{6.942.821}{28.582.360} = 24.3\ \%$$

الفصل الثالث عشر

حالة دراسية

(البحر الميت)

1- المقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية لها ارتباطات مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى كالصناعة والتجارة والنقل والزراعة وباقي مقومات الدخل القومي وميزان المدفوعات، ومن ناحية أخرى فهي تلعب دوراً هاماً وحساساً في التعارف بين الشعوب وعاداتهم وبالتالي زيادة الترابط معهم.

ولعل أهم ما تتميز به السياحة أنها مصدراً اقتصادياً لا ينضب، حيث من الصعب تجاهل الآثار والأماكن الدينية وحركة الشعوب كما أنها مصدراً للعملة الصعبة مما يدعم ميزان المدفوعات وزيادة الدخل القومي إضافة إلى دورها في زيادة الاستخدام كما تأتي أهمية هذا القطاع في التنمية الاقتصادية الشاملة واتساع حجم السوق المحلي وتفعيل الأنشطة والقطاعات الاقتصادية والخدمية الأخرى، كما وتعمل على تشجيع الصناعات اليدوية التقليدية والحرفية، هذا بالإضافة إلى دورها في التنمية الإقليمية داخل البلد الواحد وضمن الدول المجاورة التي تشكل إقليماً سياحياً واحداً. ومن أهم المناطق السياحية الأردنية منطقة البحر الميت والتي تستمد شهرتها ومكانتها من أهمية موقع الأردن من ناحية وأهميته على الخارطة الإقليمية والعالمية من ناحية أخرى. فقد كانت منطقة البحر الميت مسرحاً لأحداث تاريخية قديمة تناولها المؤرخون في الأزمنة الغابرة وأهتم بها علماء الاقتصاد والباحثون الآخرون في الوقت الحاضر مما أكسب هذه المنطقة أهمية وخصوصية ميزتها عن المناطق السياحية الأخرى.

وعبر التاريخ أطلق على البحر الميت أسماء متعددة، فقد سمي ببحر الملح وبحر العربة وبحر المشرق وعمق السديم، وفي عهد اليونان والرومان سمي بالبحر الميت وقد سماه الجغرافيون العرب بحيرة لوط نسبة إلى سيدنا لوط عليه السلام.

يقع البحر الميت ضمن وادي الأردن في أكثر نقاط غور الأردن انخفاضاً والذي يعد جزءاً من الأخدود الأفريقي الذي يمتد من الشرق مروراً بالبحر

الأحمر إلى تركيا. ومما يزيد من أهمية موقع منطقة الدراسة سهولة الوصول إليها وقربها من المناطق العمرانية الكبرى في الأردن. هذا بالإضافة إلى انخفاض منطقة البحر الميت (409م) تحت مستوى سطح البحر مما أكسبه عدداً من الميزات كمنتجع شتوي دافئ وموقع علاجي متميز، حيث أن الضغط الجوي به عالٍ للغاية مقارنة مع المناطق الأخرى في العالم كما أن الهواء مشبع بالأكسجين وبذلك يقوم الضغط الجوي العالي بامتصاص الأشعة فوق البنفسجية الضارة بالبشرة ويسمح بمرور الأشعة تحت البنفسجية النافعة والتي تساعد مع الظروف الأخرى على علاج الكثير من الأمراض الجلدية الشائعة كالصدفية والبهاق مثلاً. إن هذه الأملاح وتفرعاتها المختلفة أعطت البحر الميت (الميزة العلاجية) بمساعدة أشعة الشمس والغازات المتبخرة من مياه البحر الميت مثل غاز الرومايد ونسبة الأكسجين المتزايدة وسمك طبقة الأوزون الناتجة عن الانخفاض الكبير لموقع البحر الميت.

هذا وتشكل أيضاً المياه المعدنية التي تتدفق على طول الساحل الشرقي للبحر الميت ابتداءً من مصب وادي زرقاء ماعين شمالاً وحتى الزارا الجنوبية والتي يصل عددها إلى ثلاثين نبعاً تبلغ درجة حرارة مياهها حوالي 56°م فانها تعد عاملاً هاماً للجذب السياحي وبخاصة السياحة العلاجية، إضافة إلى الينابيع المعدنية المتدفقة في منطقة اللسان. لذلك قلما نجد مثل هذه المزايا النادرة مجتمعة في معظم المواقع السياحية العالمية الأخرى.

2- أهمية الدراسة:

وضع تصور لتنمية السياحة في منطقة البحر الميت بهدف زيادة النشاط السياحي وتفعيل دور الاستثمار في القطاع السياحي والارتقاء بهما إلى مستوى التنافس الإقليمي وبالتالي المساهمة في زيادة الدخل القومي والذي سينعكس بالضرورة على مجمل النشاط الاقتصادي الأردني.

3- منطقة الدراسة:

تضم منطقة الدراسة الساحل الشرقي للبحر الميت الواقع بين قرية السويمة شمالاً وحتى جزيرة اللسان جنوباً بطول 79.5كم وتقع هذه المنطقة إلى الجنوب الغربي من العاصمة عمان بنحو 58كم، وترتبط بها بعدد من الطرق أهمها:

1-طريق عمان - ناعور - البحر الميت.

2-طريق السلط - وادي شعيب - الأغوار - البحر الميت.

3-عمان الكرك - غور الصافي.

4- مادبا - صياغة.

5-ترتبط منطقة الدراسة بطرق شمال المملكة وجنوبها، وهنالك طريق ساحلي على طول البحر الميت.

وستتناول هذه الدراسة منطقة الساحل ضمن الحوض الشمالي للبحر الميت فقط، لما تعرض له الحوض الجنوبي إلى انحسار في مياهه مما أفقده الوظيفة السياحية المحتملة. وتضم منطقة الدراسة قرية السويمة في الجزء الشمالي الشرقي التي تبعد عن عمان 45كم وعن الشونة الجنوبية 24كم.

4- مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على الأسئلة التالية:

أولاً: ما هي أهم عوامل جذب السياحة العلاجية في منطقة الساحل الشرقي للبحر الميت؟

ثانياً: ما هو دور معطيات البيئة الطبيعة لمنطقة الدراسة كعوامل جذب للسياحة العلاجية من حيث مزاياها السياحية وقابليتها لاقامة مشاريع سياحية؟

ثالثاً: هل الخدمات السياحية المتوفرة في منطقة الدراسة تتلاءم وحجم الحركة السياحية وكفايتها لترويج المنطقة سياحياً ، وما هي المشاريع السياحية المقترحة لتنمية وترويج السياحة على الساحل الشرقي للبحر الميت التي تتناسب وطبيعة المنطقة وزوارها من السياح والمستجمين.

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:-

أ- تحديد عوامل الجذب للسياحة العلاجية لمنطقة الدراسة وابراز العلاقة بين العوامل الطبيعية السائدة ومدى الحاجة إلى تنمية الساحل لاغراض السياحة المختلفة.

ب- تحديد دور المعطيات الطبية السائدة في منطقة الدراسة كعوامل جذب علاجي واستجمامي وترويجي من حيث السلبيات والايجابيات.

ج- دراسة مدى مواءمة البنية التحتية وخدمات الاستجمام والعلاج وأنواع السياحة الأخرى مع الحركة السياحية لترويج المنطقة.

د- تطوير التسويق السياحي العلاجي والترفيهي لمنطقة الدراسة من خلال خصوصية بيئتها الطبيعية واقتراح التوصيات التي تخدم تنمية الأغراض السياحية المختلفة.

6- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المصادر التالية:

أ- **المصادر الثانوية:** وتشمل التقارير والنشرات الصادرة عن الوزارات والدوائر والجهات الرسمية والمجلات السياحية. إضافة إلى بعض المصادر والمراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة ومنها فندق البحر الميت والموفمبيك واستراحة البحر الميت.

ب- **المصادر الأولية:** ويتضمن هذا الجزء من الدراسة معلومات استقصيت من عينات من مجتمع السياح والمستجمين من الأفراد العرب والأردنيين تتعلق بمعلومات وبيانات عن خصائص الحركة السياحية والاستجمامية والعلاجية بالإضافة إلى العاملين والقاطنين فيها. وذلك من خلال المقابلات الشخصية والملاحظات الميدانية. حيث أن طبيعة هذه الدراسة وصفية تحليلية.

7- التحليل الموقفي:

تهدف عملية التحليل الموقفي لمنطقة البحر الميت إلى جمع كافة المعلومات اللازمة لتحديد الكيفية التي تستطيع من خلالها منطقة الدراسة تحقيق النجاح والتطور وبيان المشاكل والصعوبات لجذب الاستثمارات المختلفة وسوف تتم علمية تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص الكامنة والتهديدات المحتملة (S.W.O.T. analysis).

تحليل المقومات الداخلية (نقاط القوة والضعف)

أ- نقاط القوة:

- الموقع الجغرافي:

وجود البحر الميت في بلد كالأردن يتمتع بموقع جغرافي متميز حيث يتوسط قلب العالم العربي ويربط الدول العربية في آسيا مع الدول الأوروبية ويقع أيضاً على الخط الجوي المتوجه من أمريكا وأوروبا إلى الهند والشرق الأقصى.

- المناخ:

يمتاز البحر الميت بمناخه المعتدل على مدار السنة مما أعطاه ميزة نسبية في استمرار الموسم السياحي على مدار السنة حيث تعتبر منطقة جذب سياحية للسياح من المناطق الباردة في فصل الشتاء كالدول الأوروبية والأمريكية.

- **خصائص البحر الميت الطبيعية:**

يعتبر البحر الميت أخفض بقعة في العالم إذ ينخفض سطحه (409 أمتار) عن مستوى سطح البحر الميت ويعد من أكبر المسطحات المائية المالحة حيث تصل نسبة الملوحة فيه إلى حوالي 32% وبدأت منطقة الدراسة تشهد نشاطاً ملحوظاً في الآونة الأخيرة لما لهذا الموقع ومياه البحر من خصائص فريدة في علاج عدة أمراض نذكر منها الصدفية والبهاق والسمكية والاكزيما وحب الشباب.... الخ.

- **الاستقرار السياسي والاجتماعي والأمني:**

تميز الأردن بالاستقرار السياسي وحدة النسيج الاجتماعي مما يميز الأردن إقليمياً حيث يشكل ذلك عاملاً مهماً في مجال جذب الاستثمارات السياحية.

- **انخفاض مستوى تكاليف المعيشة:**

يتميز الأردن بانخفاض مستوى تكاليف المعيشة مقارنة بالبلدان المجاورة لنا حيث يعمل هذا العنصر على زيادة جذب المشاريع والاستثمارات السياحية الخارجية.

- **التشريعات والقوانين والأنظمة:**

وجود تشريعات وقوانين وأنظمة حديثة ومتطورة تعمل على توفير المناخ الاستثماري الملائم مما ينعكس إيجابياً على منطقة الدراسة.

- **المقومات التاريخية والدينية:**

تشكل المواقع الدينية والتاريخية القريبة من منطقة الدراسة عامل جذب أساسي للكثير من السياح.

ب- نقاط الضعف:

- ضعف البنية التحتية:

تواجه منطقة الدراسة نقصاً كبيراً لخدمات البنية التحتية في جميع جوانبها ونشأ عن ذلك التعرض لانتقادات كبيرة وجدية من جهات وهيئات استثمارية داخلية وخارجية. من حيث (عدم وجود شبكة طرق مناسبة، عدم توفر مياه بكميات مناسبة، ضعف شبكة الاتصالات، انخفاض جودة وسائل النقل).

- انخفاض القدرة الاستيعابية للمنشآت السياحية:

محدودية الطاقة الاستيعابية والتجهيزية للفنادق بالبحر الميت بالرغم من زيادة المشاريع الفندقية المطروحة ومنها ما هو تحت الإنشاء، إلا أنها لا تغطي نمو حركة السياحة المتوقعة مع دخول الألفية الثالثة.

- انخفاض مستوى أداء الخدمات السياحية:

تعاني منطقة الدراسة من ضعف الإدارة ونقص فادح في الخدمات المتقدمة للسياح فيها بالإضافة إلى الحاجة الماسة إلى رفع سوية الإدارة الفندقية بصورة عامة حيث تعددت الشكاوى من تدني مستوى الخدمة والنقص الكبير في الأيدي العاملة المدربة.

- انخفاض مستوى الوعي السياحي:

لابد من العمل على خلق ذهنية متفتحة لها القدرة على فهم صيغ السياحة وكيفية التعامل معها في كافة المواقع. وكيف القيام بعملية التوعية هذه بوسائل الإعلام المختلفة وإدخالها ضمن المناهج التعليمية.

- التضارب في الصلاحيات والمهمات:

إن منطقة الدراسة تعاني من تداخل العديد من المسؤوليات والصلاحيات المتعلقة بالأنشطة السياحية والتسهيلات المقدمة من قبلها على مستوى تطوير منطقة البحر الميت وهذا يؤدي إلى عدم التنسيق في الصلاحيات والمهمات وتضارب المصالح.

- **ضعف الموارد المالية:**

محدودية الموارد المالية للإدارة السياحية من أجل البحوث والدراسات وتطوير المنطقة في المجالات السياحية.

- **انخفاض مستوى وسائل الدعاية والإعلام السياحي:**

هناك وجود نقص كبير في الكوادر المدربة والمؤهلة التي تمتلك ثقافة سياحية للعمل في مثل هذا النشاط وعدم امتلاكهم لرؤية تسوقية وكذلك قلة الأنشطة التسوقية الإعلامية المناسبة لجذب السواح.

ج- الفرص الكامنة:

- هناك إمكانية كبيرة لرفع سوية الخدمات السياحية المقدمة كماً ونوعاً وذلك بإنشاء المزيد من الفنادق وتدريب الأيدي العاملة المستخدمة وخاصة لمنطقة الدراسة وهذا كبرنامج استعجالي آني.
- المنافسة في جودة الخدمة السياحية المقدمة ويتأتى ذلك من خلال تقديم خدمة أفضل من الخدمات المطروحة في الأسواق المجاورة.
- المنافسة في وسائل الأعلام من نشرات وكتيبات سياحية وأنشطة تسويقية مختلفة تهدف إلى التركيز على عناصر الجذب السياحي من ناحية التعريف بأهمية المنطقة علاجياً وترفيهياً.
- إمكانية استغلال السفارات والمراكز الثقافية ومكاتب السياحة والسفر الموجودة في دول العالم المختلفة للتعريف بمنطقة الدراسة سياحياً وخاصة تلك الدول المصدرة للسواح.
- المنافسة في الاسعار حيث يجب استغلال معدلات الأسعار المنخفضة نسبياً مقارنة مع دول الجوار مما يؤدي إلى جعل مستويات أسعار - الخدمات الفندقية والتموينية وبرامج الزيارة مناسبة لقدرة إنفاق السائح مما يزيد في الطلب السياحي ويحقق حركة سياحية نشطة لمنطقة الدراسة.

- الاستغلال الأمثل للأستقرار السياسي والاجتماعي والأمني الذي يتمتع به الأردن واستغلاله كميزة تنافسية لها الأثر الكبير في جذب السواح.
- الاستثمارات في مجال السياحة تحتاج إلى أموال كبيرة جداً بالمقارنة مع القطاعات الأخرى (وخصوصاً قطاع الصناعة) كما أن عائد الاستثمار هنا يكون بصفة عامة أكبر وأسرع من مثيلاته بالقطاعات الأخرى.

د- التهديدات المحتملة:

- وجود منافسة شديدة لدول الجوار من خلال امتلاكها لبنية تحتية وخدماتية ومرافق وأنشطة سياحية أكثر تطوراً وتنوعاً.
- حالة عدم الاستقرار السياحي الناتجة عن النزعات الإقليمية بين دول الجوار.
- عدم وجود وعي وثقافة سياحية مقارنة بدول الجوار لتبني مواقف تنم عن حسن الضيافة والمعاملة الحسنة وحب النظافة والنظام ومساعدة السائح وعدم مضايقته واستغلاله.
- عدم استغلال قنوات التوزيع والترويج بالشكل الأمثل لجذب أكبر عدد ممكن من السواح.
- وجود مشكلات متعلقة بطريقة التفكير التقليدية غير المتطورة لبعض القائمين على إدارة وتنفيذ النشاطات السياحية المختلفة مما ينعكس سلبياً على أداء هذا النشاط.
- انخفاض القدرة المالية للاستثمار في هذا النشاط الاقتصادي مما ينعكس سلباً على جودة الخدمات والأنشطة والمشاريع السياحية.

8- تحليل القطاع السياحي:

- تمهيد:

يعتبر الساحل الشرقي للبحر الميت من أكثر المناطق فرادة في العالم حيث اكسبه موقعه ميزات هامة للباحثين عن العلاج الطبيعي كما أكسبته التضاريس والتكوين الجيولوجي ميزة جعلت منه مكاناً خلاباً ليس فقط للذين يبحثون عن جمال الطبيعة بل وأيضاً للذين يبحثون عن العلاج الطبيعي إذا أن التكوين الجيولوجي أوجد أخصب الدلتاوات التي يستفاد منها لعلاج الأمراض.

كما لعبت المياه وخط الساحل دوراً هاماً أيضاً في إيجاد المياه الساخنة والطين اللذان يستخدمان بشكل كبير في علاج الكثير من الأمراض مثل أمراض العظام، والأمراض الجلدية والأمراض العصبية والروماتيزم والمفاصل وأمراض العضلات والعقم، حيث يوفر الساحل الشرقي للبحر الميت بيئة مناسبة لعلاج هذه الأمراض وقد تكون هذه الميزة للساحل الشرقي للبحر الميت لا تتواجد في أماكن كثيرة من دول العالم.

-الموقع:

يعتبر الساحل الشرقي للبحر الميت من المواقع السياحية الهامة في الأردن والتي تستمد شهرتها ومكانتها من أهمية موقع الأردن من ناحية وأهميته على الخارطة السياحية العلاجية العالمية من ناحية أخرى.

يقع البحر الميت ضمن وادي الأردن في أكثر نقاط غور الأردن إنخفاضاً، الذي يعد جزءاً من الأخدود الأفريقي - الذي يمتد من شرق أفريقيا مروراً بالبحر الأحمر إلى تركيا لمسافة (6000) كم - ويقع منها في الأراضي الأردنية (370) كم ابتداءً من مصب نهر اليرموك شمالاً حتى خليج العقبة جنوباً ومما يزيد من أهمية موقع المنطقة، سهولة الوصول إليها وامتدادها الطولي من الشمال إلى الجنوب وقربها من المراكز العمرانية الكبرى (عمان، الزرقاء، السلط، ومادبا) حيث تبعد 58كم عن عمان التي يصل ارتفاعها (+1000) متر وانخفاض منطقة الدراسة بشكل مفاجئ إلى (-407) أمتار. الأمر الذي أكسبه عدداً من

الميزات كموقع علاجي متميز، حيث الضغط الجوي به عالٍ جداً بسبب انخفاضه عن مستوى سطح البحر، كما أن الهواء مشبع بالأكسجين وبذلك يقوم الضغط العالي بامتصاص الأشعة فوق البنفسجية الضارة بالبشرة ويسمح بمرور الأشعة البنفسجية النافعة التي تساعد مع الظروف الأخرى في علاج أمراض البشرة وعدم الأضرار بالبشرة مثل الحروق الشمسية عند التعرض لأشعة الشمس على الشاطئ.

-تضاريس المنطقة وتكوينها الجيولوجي:-

ساهمت الحركات الأرضية وعوامل التعرية والترسيب بتطوير أشكال الأرض في منطقة الدراسة، حيث تشكل بيئة متنوعة من الشلالات والخوانق والدلتاوات على طول منطقة الدراسة فقد شق وادي الموجب خانقاً متعمقاً خلال أكثر من (1700) متر من التكوينات الرسوبية، مما جعله يماثل الكولورادو في أميركا عمقاً وروعة.

كما تعتبر منطقة الدراسة متنوعة في مظاهرها الطبيعية على طول الساحل فقد تكونت الهضاب المائدية المستوية شرق الأخدود وتنحدر بشكل فجائي باتجاه الساحل ويتخلل هذه السفوح عدد كبير من الأودية الجافة والدائمة الجريان التي شكلت عدداً من الدلتاوات على طول الساحل الشرقي للبحر الميت، مثل دلتا المخيرص التي تأخذ شكلاً قوسياً، حيث يبلغ طولها من خط الساحل إلى رأس الدلتا (1300) متر.

وتعتبر دلتا المخيرص من أهم المواقع التي يمكن استغلالها للخدمات السياحية نظراً لسهولة الموقع، حيث قامت سلطة وادي الأردن بتاجير جزء منها لاقامة فندق البحر الميت الذي يعمل الآن بشكل جيد خصوصاً في مجال السياحة العلاجية.

كما أن الأشكال الأرضية المختلفة على طول خط الساحل وأشكال الصخور وبنيتها وألوانها تشكل عامل جذب سياحي لمنطقة الدراسة.

-المناخ:-

تقع منطقة الدراسة في اقلي التصدع الغوري الذي يجسد صحاري ظل المطر، وينفرد بنزعة مدارية خاصة، كما اختلطت فيها عناصر مناخ البحر المتوسط بعناصر مناخ الاستبس والصحراء من الغرب إلى الشرق كما يسود المناخ المداري الجاف حسب تصنيف (كوبن) في وادي الأردن والبحر الميت.

وتشكل منطقة الدراسة ملاذاً للراحة والاستجمام في فصل الشتاء والربيع حيث تبلغ معدلات درجات الحرارة في أبرد شهور السنة (كانون ثاني) بين (14-15)م° في الوقت الذي تكون فيه معدلات درجات الحرارة في المرتفعات الجبلية بين (6-7)م°، وهي بذلك تكون معدلات حرارية مناسبة لاستقطاب السياح والمستجمين على حد سواء. والرطوبة النسبية السائدة في منطقة الدراسة تعتبر مقبولة ومشجعة لزياراتها حيث لا تتجاوز في فصل الشتاء عن 60% وفي فصل الصيف لا تزيد عن 44% أما الرياح السائدة فهي الرياح الشمالية والشمالية الغربية.

الصفات أعلاه لمناخ منطقة الدراسة اكسبت البحر الميت مميزات إيجابية لجذب السياح والمستجمين الذي يرغبون في العلاج خاصة في فصلي الشتاء والربيع حيث يعتبر البحر الميت من اهم مواقع الأردن في الشتاء.

-المياه وخط الساحل:-

تعتبر مياه البحر الميت من أهم مقومات العرض السياحي لمنطقة الدراسة وذلك لصفاتها العلاجية وممارسة رياضة السباحة والاستمتاع بمنظر البحر عند الغروب وتعرج خط الساحل، كما تشكل المياه المعدنية الحارة المتدفقة على طول الساحل الشرقي للبحر الميت من الينابيع المعدنية والأودية دائمة الجريان عاملاً هاماً من عوامل الجذب السياحي للمنطقة.

تعد مياه البحر الميت من أشد المياه ملوحة في العالم، إذ تصل نسبة المواد الملحية المذابة في مياهه نحو 32%، بكثافة تبلغ (1.26)، مما أكسبه ميزة السباحة الآمنة وهدوء أمواجه كما تعد مياهة أقل شفافية من مياة البحار والمحيطات الآخرى. وتتناسب درجة

حرارة مياه البحر الميت مع شعور الذين يمارسون السباحة فيه حيث تبلغ أعلى درجة حرارة له في شهر آب (37)م° وأدنى درجة حرارة في كانون ثاني (19-23)م°.

تكمن أهمية مياه البحر الميت بقيمة الأملاح فيه حيث تتراوح ملوحتها (290-340)غم/ت أي أن حوالي ثلث وزن البحر الميت عبارة عن أملاح مذابة، وتقدر بحوالي (43) مليون طن من الأملاح والباقي مياه عذبة. وأهم أملاح البحر الميت الرئيسية هي:

كلوريد المغنيسيوم	%14.48
كلوريد الصوديوم	%07.48
كلوريد البوتاسيوم	%01.22
بروميد المنغنيسيوم	%00.48
كلوريد الكالسيوم	%0.381
ماء	%71.53

وهذه الأملاح وتفرعاتها المختلفة أعطت البحر الميت (الميزة العلاجية) بمساعدة أشعة الشمس والغازات المتبخرة من مياه البحر الميت مثل غاز البرومايد ونسبة الأكسجين المتزايدة وسمك طبقة الأوزون الناتجة عن الانحفاض الكبير لموقع البحر الميت التي تمنع وصول الأشعة فوق البنفسجية الضارة وتسمح بوصول الأشعة النافعة التي تساعد على الشفاء من الأمراض الجلدية المزمنة مثل الصدفية والبهاق والسمكية بمشاركة باقي الأملاح التي تدخل في تركيب مياه البحر، مثل كلوريد المنغيسيوم الذي يستعمل للعلاج من حساسية الجلد والبروم الذي يستعمل بعد أن تبخره الشمس في الاسترخاء الجسدي والذهني واراحة الأعصاب ويساعد مرضى ارتفاع ضغط الدم لزيادة نسبة الأكسجين، كما يساعد الغاز الطبيعي (البوتومين) والطين لشد الجلد ومعالجة حب الشباب.

تشكل المياه المعدنية الحارة التي تتدفق على طول الساحل الشرقي للبحر الميت ابتداءً من مصب وادي زرقاء معين شمالاً وحتى الزارا الجنوبية والتي يصل عددها ثلاثين نبعاً تبلغ درجة حرارة مياهها حوالي (56)م° فإنها تعد عاملاً هاماً للجذب السياحي وبخاصة للسياحة العلاجية، إضافة إلى الينابيع المعدنية المتدفقة في منطقة اللسان.

وتعتبر مياه الزارا من الناحية البالنيولوجية balneology على أنها مياه معدنية حارة يشكل فيها كل من الصوديوم والكالسيوم والكلوريد العناصر الرئيسة، وهذه الروادونية الاستشفائية مماثلة لمياه حمامات ماعين في نسب تركيز المكونات المختلفة، غير أن مياه الزارا وباقي مياه الساحل المعدنية ذات أهمية كبرى لاقامة مشاريع سياحية علاجية إذ أن المنطقة تقع مباشرة على الشاطئ، وإقامة أي مشروع علاجي سياحي سيكون له مستقبل واعد للاستفادة من المياه المالحة المعدنية والمياه الحارة المعدنية، وحالياً فإن فندق البحر الميت العلاجي وهو من أحدى الفنادق القائمة في المنطقة يؤدي هكذا خدمات كما أن هناك فندق آخر وهو الموفمبيك والذي لا يؤدي أو يعطي خدمات علاجية للأمراض كما يوجد عيادات للتجميل والاسترخاء الجسدي. كما يجري العمل على بناء فندق الماريوت الآن. ولكن لا توجد أي فنادق أو استراحات عند منطقة الزارا التي تتمتع بمياه ساخنة تفيد في شفاء أمراض أخرى .

- التركيب الكيميائي للطين الأسود:

المكونات	%	المكونات	%
ثاني اكسيد الكربون	24.5-	البروم	2.239
اكسيد الكالسيوم	15.82	الفلور	0.8
اكسيد المغنسيوم	5.96	اليود	0.6
اكسيد الحديد	2.96	الليثيوم	6.0

اكسيد الألمنيوم	7.32	النحاس	14.0
اكسيد اليثانيوم	1.04	الكوبالت	16.0
الصوديوم	2.50	الكروم	85.0
البوتاسيوم	2.15	المنغيز	263.0
الكلور	9.7	الخارصين	66.0
ثالث اكسيد الكبريت	1.03	الرصاص	168.0
البايكربونات	0.49	النيكل	47.0

- الخدمات السياحية:-

بالنظر إلى الأهمية السياحية لمنطقة الدراسة فقد أولت الدولة اهتماماً ملموساً بها، حيث أقامت استراحة البحر الميت وتهيئة الساحل الواقع شمال استراحة البحر الميت لاستقبال السياح والمستجمين تحت إشراف وزارة السياحة، كما شجعت الدولة القطاع الخاص على إقامة المشاريع السياحية، ومن أهم السمات السياحية على سواحل البحر الميت.

أولاً: استراحة البحر الميت: تستوعب الاستراحة نحو (300) زائر وتضم المنشآت التالية:

- مطعم ثلاث نجوم يقدم الخدمة لـ (500) شخص.
- المرافق الصحية ومحال تجارية ومواقف سيارات.

ثانياً: فندق البحر الميت: يقع فندق البحر الميت إلى الجنوب من إستراحة البحر الميت وقد افتتح عام 1990 ويعتبر من أهم الخدمات السياحية الموجودة على الساحل الشرقي للبحر الميت، حيث أقيم على أرض مساحتها (42147)م2 بواجهة على البحر تبلغ (200)م.

- **مرافق الفندق تقسم إلى:**

عيادة لمعالجة الأمراض الجلدية - سولاريوم للرجال - سولاريوم للنساء، جاكوزي، مجنازيوم ويقدم الفندق الخدمات إلى (700) سائح، أما بالنسبة للجنسيات الأجنبية التي زارت الفندق فأغلبهم جنسيات ألمانية ونمساوية وإيطالية وفرنسية.

يقدم الفندق الخدمات العلاجية للسياح والمستجمين حيث يشرف على العلاج الطبيعي أطباء مختصون وممرضات خبيرات، وتعتبر الخدمات السياحية المقدمة في الفندق ذات مستوى عال لإرتباطها بالعلاج الطبيعي.

- **أنواع الأمراض الممكن معالجتها:**

- **أمراض العظام:** وتشمل على آلام الظهر والرقبة والساقين والكسور.
- **الأمراض الجلدية:** وهي الأكزيما والصدفية والبهاق والسمكية وغياب صبغة الميلانين والتئام المعلية .
- **أمراض الأعصاب:** وهي التهاب الأعصاب والشلل والآم الكتف.
- **الروماتيزم والمفاصل.**
- **أمراض العضلات:** وهي أمراض الشد العضلي والضغط العام.
- **أمراض العقم.**

وتعتبر المناطق العلاجية على ساحل البحر الميت من أهم المناطق العلاجية في العالم لمعالجة الأمراض الجلدية إذا أن غالبية المصابين بهذه الأمراض يتماثلون للشفاء بطريقة سريعة وأكثر فعالية من أية بقعة أخرى، والسبب في ذلك بالدرجة الأولى إلى مياه البحر والأملاح والمعادن الموجودة فيه وأشعة الشمس (UVB) الغير ضارة.

هذا ويعتبر وجود مثل هذه الخدمات في منطقة الدراسة غير كافٍ إذا يوجد على الساحل الغربي للبحر الميت أحد عشر فندقاً لعلاج هذه الأمراض ويعتمد علاج هذه الأمراض على التعرض لأشعة الشمس مع السباحة واستخدام زيوت نباتية طبيعية مثل زيت

الزيتون وزيت عباد الشمس وزيت الافوكادو وذلك لمنع امتصاص أي نسبة من الأشعة الضارة إي الأشعة فوق البنفسجية.

إن هذه الأمراض تعتبر أمراضاً مزمنة ولا يوجد أي علاج شافٍ في أي بلد في العالم حتى الآن ولكن يوجد بعض برك الاسماك في تشيكوسلوفكيا وتركيا التي تقوم قرض قشرة أمراض الصدفية، وكما هو معروف فإن هذه الأمراض كما دكرنا سابقاً أمراضاً مزمنة لدلك معظم المرضى يلجأون للعلاج مرة أو أكثر في السنة مما يساعد على دخول عملات صعبة لتحريك الاقتصاد الوطني.

آراء السياح والمستجمين والمعالجين وانطباعاتهم:-

إن معرفة آراء السياح وانطباعاتهم مما رأوه ولمسوه خلال زيارتهم للساحل الشرقي للبحر الميت من أجل الاستجمام أو العلاج ذات أهمية بالغة من أجل الوقوف على هذا الواقع وتقيمه وبالتالي تدعيم الجوانب الايجابية وتلافي الجوانب السلبية فيه. كما أنه قبل الشروع في التخطيط السياحي لابد أن يستمزج السياح والمستجمون في المنطقة عن آرائهم ومشكلاتهم وانطباعاتهم وكذلك مقترحاتهم، وللوصول إلى ذلك قمنا باستطلاع آراء السواح والمستجمين والذين جاءوا من أجل العلاج.

إن معظم الانطباعات التي حملها السياح والمستجمون والأشخاص الذين جاءوا من أجل العلاج فكانت تتعلق بالدرجة الأولى بنقص الخدمات والأنشطة المختلفة مثل المرافق الصحية وخدمات الهاتف وفرق الإنقاذ وحدمات الاستفادة من المياه الحارة المعدنية والقوارب السياحية والرياضات المائية وأسعار الطعام والشراب والمراكز الصحية ومحطات الوقود وصيانة السيارات والطرق الجبلية. وكذلك تختلف نسبة الرضى عن أسعار الطعام والشراب وأسعار الدخول إلى مطعم استراحة وفندق البحر الميت العلاجي وفندق الموفمبيك تبعاً لجنسيات السياح والمستجميين، ففي حين كانت هذه النسبة مرتفعة عند السياح الأمريكيين إنخفضت عند العرب والأردنيين على التوالي وإنخفضت كذلك نسبة الرضى عن أسعار العلاج في فندق البحر الميت عند الأردنيين والعرب ويعود ذلك إلى مستويات الدخل المتفاوتة بين السياح والمستجميين عند مختلف الجنسيات حيث كانت مرتفعة عند السياح

الأمريكيين والألمان وباقي السياح الأجانب، مما يستدعي توفير الخدمات التي تتناسب مع مستويات الدخول المختلفة وتوفير السمات الأخرى غير المتوفرة.

مما سبق نستنتج أن آراء وانطباعات السياح والمستجمين والعلاجيين عن زيارة منطقة الساحل الشرقي للبحر الميت تختلف باختلاف الجنسية، مما يدعو إلى ان تكون الخدمات السياحية في منطقة الدراسة ملبية لرغبات مختلف فئات السواح والعلاجيين، ومن خلال استجابة آراء السواح والقائمين على منطقة الفنادق والعلاجيين والعاملين في المنطقة تبين أن هناك اهتماماً منصباً على السياحة الدولية على حساب السياحة الداخلية والاستجمام، ولتدارك مثل هذا التفاوت فإن الأمر يتطلب وجوب الاهتمام بالسياحة الداخلية وذلك بإيجاد مستويات من الأسعار والخدمات السياحية في متناول السياح العرب والمستجمين الأردنيين وكذلك الذاهبين للمنطقة بقصد العلاج.

مشكلات السياح والمستجمين والعلاجيين في منطقة الدراسة:

تعاني منطقة الدراسة من بعض المشكلات التي تواجه السياح والمستجمين والعلاجيين أثناء وجودهم في المنطقة وقد قمنا وترتيبها وفقاً لتكرارها.

- كثرة انتشار الذباب وتدني مستوى النظافة.

- تحرش الشباب بالفتيات من بعض الزوار.

- الازدحام المروري:

تتباين أهمية هذه المشكلة من جنسية إلى أخر ففي حين وصت نسبة مشكلة انتشار الذباب عند العرب والأردنيين إلى مستوى عالٍ جداً فقد إنخفضت عند الأوروبيين وذلك حسب استطلاع آرائهم ويعود ذلك إلى أن المستجمين الأردنيين والعرب يقومون بقضاء معظم وقت الزيارة في العراء دون استخدام الخدمات السياحية المجهزة لخدمة السياح لتلافي وجود هذه المشكلة في حين المنافذ المغلقة بوسائل تحمي من تواجد الذباب. كما أن مشكلة تحرش الشباب بالفتيات يعاني منها السياح العرب والأردنيون وتدني هذه النسبة لدى

السياح الآخرين وهذا يعود إلى عدم تنظيم مواقع الزيارة. أما مشكلة الازدحام المروري تظهر بشكل واضح في ساعات ما قبل الظهر وفي ساعات المساء عند العودة.

ويمكن الاستنتاج مما سبق أن انتشار الذباب هي مشكلة رئيسية حيث يشعر بها السياح والمستجمون في نهاية أشهر الربيع حتى نهاية أشهر الخريف وكذلك مشكلة نظافة الساحل التي تنتج من مخلفات الزوار وعدم وجود جهة توكل اليها مهمة تنظيف الساحل بشكل دوري والمحافظة عليه. كما أن مشكلة التحرش بالفتيات بشكل عام هاماً في تدني مدة إقامة الزوار في المنطقة وتعكير صفوهم وإزعاجهم. وان مشكلة الازدحام المروري وبخاصة أيام الجمعة وفي ساعات المساء من العطل الرسمية عند عودة الزوار إلى أماكن إقامتهم تؤثر على مدة الزيارة ويحاول الزوار إنهاء رحلتهم قبل بداية الازدحام المروري.

وبالنسبة للأشخاص الذين يتلقون علاجاً والوحيد التي يقدم خدمة العلاج لمرض الصدفية والبهاق والأكزيما وحب الشباب والسمكية والأمراض الجلدية الأخرى يعتبر فندق البحر الميت العلاجي فإن معظم المتعالجين العرب والأردنيين يشكون من غلاء العلاج وخاصة ان هذه الأمراض تعتبر مزمنة وتطلب أكثر من سنة أو مرة كل سنة للعلاج أما الأجانب الذي يلتقون نفس العلاج فان التأمين الصحي يدفع كافة المصاريف مرة واحدة كل سنتين للعلاجيين والألمان ومعظم المرضى أكثر من 90% منهم من الألمان والنمساويين.

إن هذه المشكلات التي تواجة الحركة السياحية والعلاجية لمنطقة الساحل الشرقي للبحر الميت متفاوتة وتؤثر على السياح والمستجميين والعلاجيين وأن عدم معالجة هذه المشكلات سيقف حجر عثرة في طريق تنمية وتطوير السياحة والاستجمام والعلاج في منطقة الدراسة، ويمكن القول أن علاج هذه المشكلات يساعد في إطالة مدة إقامة جميع هؤلاء الأفراد واحتمال زيادة رغبتهم في تكرار زيارتهم لمواقع الزيارة على طول الساحل الشرقي للبحر الميت. وكذلك عدم ذهابهم إلى منطقة الساحل الغربي للعلاج.

- مقترحات السياح والمستجمين والعلاجيين:

تعد مقترحات السياح والمستجمين والعلاجيين ضرورية لتنمية أي موقع سياحي لأن السائح أو المستجم أو المتلقي للعلاج يعبر عن رغبته التي أن تحققت يكون في كامل الرضى عن الموقع السياحي ويمكن أن ينصح أقاربه أو أصدقاؤه لزيارة الموقع مستقبلاً أو أن يكرر زيارته إليه والبقاء فيه للاستجمام أو العلاج مدة أطول كما أن مشاركة المستجمين العلاجيين في التخطيط لتنمية أي موقع سياحي من خلال مقترحاتهم يكون له الأثر الكبير في البعد التخطيطي الناجح.

وقد قمنا بتقصي رغبات السواح والمستجمين والعلاجيين وقمنا بتصنيفها إلى عشرة مقترحات وفقاً لتكرارها.

- زيارة الخدمات السياحية بشكل عام.
- إقامة استراحات جديدة تناسب مع مستويات الدخل المختلفة.
- تنفيذ بناء البنية التحتية، مياه، كهرباء، طرق، طرق جبلية، إنارة شارع الساحل.
- إيجاد أماكن للعلاج بأسعار أقل.

إنشاء خدمات سياحية للاستفادة من المياه المعدنية الحارة في مناطق الزارا وتوفير القوارب السياحية.

- توفير الملاعب الرياضية الرملية وتهيئة الشاطئ للرياضات المائية وتوفير فرق الإنقاذ.
- الاهتمام بنظافة الساحل والمحافظة على ظروف صحة البيئة والقيام بحملات رش لمكافحة الذباب.

توفير اكشاك لبيع مستلزمات السياح.

- تشجير الساحل.
- تهيئة ساحل مفتوح مزود بالمظلات والدشات والمياه العذبة والمرافق الصحية.

وتعد هذه المقترحات من الأهمية بمكان لأنها تلقي الضوء على ما ينقص منطقة الدراسة من خدمات سواء كانت بنية تحتية أو فوقية أو غطاءاً نباتياً والتي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند تخطيط المنطقة للتنمية السياحية المبنية على الأسس العلمية الفاعلة والتي من شأنها إذا ما تحققت أن تطيل مدة إقامة الزوار لمختلف الأهداف من جهة وتدعيم الرغبة لديهم بتكرار زيارتها من جهة أخرى وتكون على مستوى مرتفع من المنافسة.

9- تنمية السياحة في منطقة الدراسة:

- تمهيد:-

تأتي أهمية السياحة كنشاط للإنسان يقوم الفرد من خلاله بقطع المسافات الطويلة تدفعه الرغبة في الاطلاع والتعرف على بيئات طبيعة جديدة وحضارات تركتها أمم وشعوب غابرة، وحضارات قائمة صنعها الإنسان بتقدمه العلمي والتكنولوجي المعاصر.

والإنسان غريزياً يحتاج للتغيير وكسر الروتين وذلك ليستعيد نشاطه في ممارسة أعماله اليومية وتجديد طاقاته بصورة أفضل، وفي رأي كفافي أن الدافع إلى السياحة كواقع يحتاج في بلورته إلى تطوير ذاتي وتنمية في البيئة نفسها وعلى المستوى المحلي حتى تتحول السياحة من مرحلة الظاهرة الطارئة إلى الواقع الملموس، وعن طريق تأصيل تلك الظاهرة.

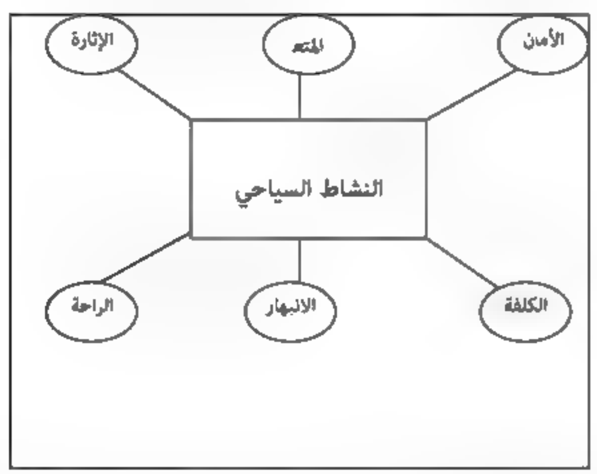
فالخطط التنموية المتوازنة هي المطلوب بهدف الوصول إلى خطة سياحية متكاملة ضمن الخطة الشاملة للدولة بهدف الاستفادة الكلية من الموارد والمعطيات المتوفرة مع عدم أهدار هذه الموارد أو تشويه البيئة وانتقاص القيمة الجمالية لها.

إن تطوير السياحة في منطقة البحر الميت يقتضي، دراسة عوامل الطلب عن طريق دراسة خصائص السياح الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية لمعرفة أبلغ الوسائل التي نستطيع بها مخاطبة السياح في الأسواق المختلفة، ثم دراسة عوامل العرض وذلك من خلال ابراز عوامل الجذب السياحي وتطوير الخدمات السياحية بشكل يلائم أحوال السياح ومتطلباتهم. وعلى هذا الأساس فإن منطقة الدراسة تحوي العديد من المقومات التي تعتبر

مهمة في عملية تنشيط السياحة، مثل المناخ المعتدل بالإضافة إلى المعطيات الطبيعية المختلفة من مظاهر الحياة البرية، والمواقع التاريخية والأثرية ، بالإضافة إلى الأماكن العلاجية التي يقصدها العديد من الزوار بهدف الاستشفاء والعلاج.

وعلى الرغم من كل هذه المقومات إلا أن الحركة السياحية في المنطقة لا تزال دون المستوى المطلوب، وبالتالي حتى نتمكن من وضع استراتيجية تنموية شاملة للمنطقة قادرة على تفعيل الحركة السياحية بشكل أفضل مما هي عليه الآن فلا بد من أن تعامل هذه المنطقة كاقليم تنموي شامل حيث أن مساحة الإقليم وتنوع معطياته يعطيانه الصفة الإقليمية التي يجب أن يعامل على أساسها.

وقبل الخوض في الاستراتيجية المقترحة لتنمية الحركة السياحية في منطقة الدراسة نشير إلى أن النشاط السياحي يتكون من مجموعة من العناصر هي كالتالي:



حيث يتمثل الدور الذي يلعبه كل عنصر من هذه العناصر في إيجاد نمط أو عدة أنماط من الطب السياحي الذي سيؤدي بالتالي إلى تفعيل الحركة السياحية في المنطقة وتنشيطها، فبالنسبة لعنصر الانبهار، والذي يقصد به الانطباع الذي يتكون لدى السائح عند زيارته للمنطقة، والذي يجب السعي لان يكون إيجابياً من خلال إعطاء السائح صورة

حسنة وإيجابية يخرج بها بعد زيارة الموقع، وهذا لا يتأتى إلا بتحسين الخدمات وتقديم التسهيلات اللازمة لهؤلاء السياح والمستجمين.

أما الإثارة فغالباً ما تختص بسياحة الشباب الذي يبحثون عادة عن كال ما هو جديد وما يحمل الإثارة والغرابة، وأحياناً يمكن أن يحمل البعض الخطر والمجازفة، وفي منطقة الدراسة يمكن استغلال منطقة حمامات ماعين لهذا العرض عن طريق تشجيع رياضة التسلق للجبال الشاهقة أو سباق الدراجات، أو إقامة خطوط التلفريك.

وما يخص عنصر المتعة فهذا يعتبر أساسياً في العملية السياحية، إذ ان الهدف الاساسي منها هو أن يشعر السائح والمستجم بمتعة الرحلة التي يقوم بها، والتي يعتمد حجمها على الظروف التي تخلف هذا الشعور وتعززه، أو على العكس قد تؤدي إلى عدم تبلوره ومن ثم عدم التفكير في تكرار الزيارة.

أما فيما يتعلق بعنصر الراحة، وبالنظر إلى تعقد أمور الحياة وصعوبة ظروفها، والرغبة في التخلص من قيودها، نجد أن السواد الأعظم من السياح والمستجمين يبحثون ويهدفون إلى نيل الراحة المنشودة من خلال قيامهم بهذا النشاط، لذا يجب العمل على توفير كل ما يحقق للسائح من أسباب الشعور بالراحة ومساعدته على التخلص من اعبائه ومشكلاته، ومنطقة الدراسة بما تحوية من تنوع بيئي وتضاريسي، وطقس جميل ومريح، وطبيعة خلابة يمكن أن يستغل بقصد توفير هذا الشعور للزائرين.

أما ما يتعلق بالكلفة المادية فتعتبر محدداً رئيسياً للعملية السياحية، حيث أنه كلما زادت التكلفة كلما قل إقبال السياح على مكان القصد، والعكس صحيح، لذا يجب التنبه إلى ضرورة وضع الاسعار المناسبة التي تتناسب ومستويات السياح الاقتصادية، بحيث لا تشكل عبئاً يزيد من مشاكلهم.

وبالنسبة لعنصر الأمان فالأردن يتميز بوضع أمني مستقر يشجع السياح على زيارته، حيث يلاحظ دائماً أن الحركة السياحية تتناسب طردياً مع مظاهر السلم والأمان في مكان القصد، والعكس صحيح.

- **تقييم الوضع القائم:**

تعتبر السياحة من الناحية الاقتصادية بمثابة "بترول الأردن" وهذه حقيقة ندركها جميعاً وبالتالي علينا العمل لاستيعاب الاعداد المتزايدة من السياح الذين يفدون للاردن وإلى منطقة الدراسة خاصة إذا علمنا أن السياح يزداد عددهم سنوياً فقد بلغ عدد السياح إلى منطقة الدراسة في عام 1984م حوالي 16.078 سائح، وتطور عددهم في عام 1995م إلى 159.468 سائح، ولعل ذلك يعود إلى الأثر الذي تركته معاهدة السلام الأردنية الإسرائيلية التي وقعت في عام 1994-1995م، ولذلك لا بد من وضع الخطط السياحية التي تساعد على استيعاب هذه الزيادة السنوية من السياح، خاصة إذا علمنا أن منطقة البحر الميت تعتبر من المناطق ذات الجذب السياحي لما تحوية من عناصر جذب سياحية متنوعة، مثل توفر المناطق الطبيعية، بالإضافة إلى تميزها بتوفير الأماكن السياحية العلاجية، كما أن لهذه المنطقة أهمية تاريخية وديبية تتمثل في وجود الأماكن الأثرية الدينية ممثلة في العديد من الكنائس التي تنتشر في منطقة المغطس حيث تعمد السيد المسيح عليه السلام.

كما أن السياحة في منطقة الدراسة لا تزال محدودة ولم تصل إلى مستوى التنافس السياحي في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى قلة الخدمات في منطقة الدراسة والتي كانت إحدى المشاكل الرئيسة التي واجهت السياح والمستجمين.

- **تحليل الفرص التسويقية:**

يعتمد النجاح في تحقيق أهداف التسويق السياحي على معرفة عوامل البيئة التسويقية للسياحة الأردنية وعلى مدى التكيف والاستجابة مع هذه البيئة المتغيرة في ميدان السياحة، لأن التكيف مع المتغيرات والتحديات يؤدي إلى استجابة المتهمين في السياحة في الخارج إلى البرامج السياحية المطروحة، ويتوقف مدى استجابتهم لهذه البرامج على شدة منافسة الدول السياحية التي تعمل في نفس المنطقة ، وتبذل هذه الدول الجهود الكبيرة للتعرف على موقع المنافسين وأسباب التفوق لتتمكن من وضع استراتيجية لمواجهة المنافسين لاقتطاع جزء من حصتهم، أو منعهم من الحصول على نصيب أكبر من السوق السياحي، وقد يسيطر أحد المنافسين على سوق معين بحيث يكون من الصعب على منافس آخر

الحصول على نصيب بسيط من هذا السوق ، وتزداد هذه الصعوبة بزيادة عدد المنافسين حيث تصبح إمكانية الحصول على نصيب مناسب من السوق عملية صعبة.

- وتتركز المنافسة السياحية في النواحي التالية:

- **المنافسة في جودة المنتجات:** لذا يتعين على البلد السياحي الجديد تقديم سلعة تكون على الأقل مساوية في الجودة أو أفضل من السلع المطروحة في السوق.
- **المنافسة في وسائل الاعلان من نشرات وكتيبات سياحية:** حيث تهدف هذه الوسائل سواء كانت نشرات أم كتيبات سياحية أم غيرها إلى التركيز على عناصر الجذب السياحي من ناحية التعريف بالآثار والتاريخ والثقافة ومراكز الترفيه .. الخ وإبراز أهميتها الثقافية والدينية وسهولة الوصول إلى هذه المواقع وغيرها من الأمور. وقد تعهد بعض الدول السياحية إلى افتتاح مكاتب حكومية للتعريف بها سياحياً في عواصم الدول المصدرة للسياح، إلا أن استعمال هذا الأسلوب من المنافسة يتطلب مالاً لتمويل ميزانية الاعلان.
- **المنافسة في الأسعار:** إن إنخفاض معدلات الاسعار في البلد السياحي أو منطقة الدراسة إلى جعل مستويات اسعار الخدمة الفندقية والتموينية وبرامج الزيارة مناسبة لقدرة إنفاق السائح مما يزيد في الطلب السياحي وحقق للاردن حركة سياحية نشطة. ويعتبر السعر في السياحة الدولية عملية معقدة بسبب معدلات تبادل العملات بين الدول المصدرة للسياح وبين الدولة المستوردة لهم، مع المقارنة مع معدلات التضخم في جهات القصد بالمقارنة مع دول السياح.
- المنافسة في الخدمات السياحية مثل الخدمات الفندقية والتسهيلات في الدخول والخروج وغيرها.

ويمكن القول أن بعض الدول تركز على ميزة تنافسية أو ميزة أختلاف تميزها عن غيرها من الدول مما يكسبها نقطة قوة وقد تكون هذه الميزة دينية أو ثقافية أو انخفاض أسعار الخدمات السياحية أو الأمن والاستقرار وغيرها مما يؤدي إلى خلق انطباع

أو صورة سياحية قوية وبالتالي اجتذاب أكبر عدد من السياح وتحقيق أكبر عدد من الليالي السياحية.

- استراتيجيات التسويق السياحي ووظائفه:

نعتقد أن الاستراتيجية التسويقية تقوم على دعامتين رئيسيتين في العملية السياحية:

الأولى: ضرورة قيام المشروع باختيار الاسواق الجديدة والمعروفة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها.

الثانية: اختيار المركب التسويقي المناسب، وهذا يتطلب توافر القدرة على التقسيم الخلاق لمتطلبات القطاعات المحتلفة.

هناك استراتيجيات تشمل سياسات تسمح بقيادة المنتج إلى المستعمل ليلبي حاجياته وهي:

سياسة المنتج: على المؤسسة أن تعرض في السوق منتج يشمل مميزات هامة بالنسبة للقطاع السياحي، وهي تضع عدة مجموعات من المنتجات المتقاربة مثل عرض عدة رحلات لعدة بلدان.

السياسة السعرية: إن عملية تحديد الأسعار معقدة ومركبة تحكمها ميكانزمات السوق وخاصة عندما يكون:

أ. المنتج جديد. ب. أو يتغير المنتج.

جـ. أو فوارق خاصة بين أسعار المنافسين.

فالسياسة السعرية متأثرة بمختلفة الاعتبارات، الخارجية عن المؤسسة كالاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة، والداخلية للمؤسسة كتركيب سعر التكلفة للمنتجات الخدمات، وتحديد أهداف المؤسسة ودور السياسة السعرية في السياسة التسويقية.

سياسة الترويج والاشهار: فالإشهار يجلب المستهلك نحو المنتج، أما الترويج فيحاول دفع المنتج نحو المستهلك آخذين بالاعتبار خصائص المنتج.

السياسة التوزيعية (قنوات التوزيع): وهي قنوات مباشرة فالمنتج أو مقدم الخدمة يتعامل مباشرة باستمرار مع الزبون أو قنوات غير مباشرة من خلال الوسطاء. وأهم الوسطاء في ميدان السياحة نجد:

أ. المضاربين الذين لهم عقود مع الهيئات المتعاملة من مقدمين الخدمة ومراكز الإيواء.

ب. وكالات السفر، تبيع خدمات المنتجين (المضاربين) وهي مستشار للزبون لاتخاذ قرار الشراء.

ج. المصالح المتخصصة للمؤسسات الكبيرة كظهور نقاط للسفر في محلات كبرى.

د. نقاط بيع للناقلين.

هـ مراكز الحجز الفندقي.

أما وظائف التسويق فنجد أهمها هو بيع المنتج السياحي من خلال الدعاية والاعلان والذي يعتمد على الرضى النفسي والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء. فالمنتج التسويقي الناجح هو الذي يجعل الصناعة على اتصال مستمر بمستهلكيها.

كما يعمل التسويق على إيجاد رغبات ودوافع الشراء التي تعتبر المحدد الأساسي للنمو السياحي. ويقوم باختيار الأسواق السياحية العالمية ويبحث عن ما هو جديد ويعتمد في ذلك على الحوار واللغة والمناخ ومعدلات السفر إلى الخارج ومتوسط الإنفاق الفردي على السياحة، ودعم العلاقات مع الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات، ووكالات السفر والنقل من أجل إنجاح سياسة التنشيط السياحي، لذلك فمن المهم تزويد هذه الشركات بالمواد الاعلانية الجيدة والنشرات الدورية والمطبوعات من عوامل الجذب السياحي والأسعار الفندقية التي تقدمها عن منتجاتها السياحية.

ولتطبيق هذه المبادئ فلا بد من وضع استراتيجيات منظمة في مجال التنمية السياحية، ومن هذه الاستراتيجيات:

- التنمية المرحلية المعتمدة على الامكانيات الاقليمية في منطقة الدراسة.

فمن أجل تسريع التنمية السياحية والاحتفاظ بدور منافس في الاسواق الإقليمية والدولية، لا بد من تطوير إمكانيات هذا الإقليم السياحية بالاستغلال الأمثل للمقومات المتوفرة، وزيادة الخدمات المقدمة، واستكشاف فرص السوق على نحو يتفق مع مرحلة تنمية السياحة.

- إقامة وإنشاء الطرق والمعابر السياحية ونقاط التجمع وتطوير البنية التحتية.

- المعابر السياحية ونقاط التجمع:

تعتبر المعابر السياحية ونقاط التجمع مطلباً أساسياً في السياحة الحديثة، فتطوير نقاط تجمع سياحية وتوفير بنية تحتية حديثة ومناسبة، بالإضافة إلى تزويد تلك التجمعات بالمرافق الخدمية والانشطة الترويحية، ووسائل الراحة، سيؤدي إلى أن يكون هذا التجمع بمثابة بوابة تستقطب السياح من كافة أنحاء العالم ، أو مركزاً لتوزيع الزائرين لاماكن سياحية أخرى، ومنطقة البحر الميت تعتبر من الاماكن المرشحة كتجمع سياحي لما تحويه من تنوع سياحي يمكن من خلاله تغطية أكثر من يوم للسائح ينطلق خلالها إلى منتجع ما عين، مكاور، جبل نيبو، المغطس وعمان.

- الطرق:

تعتبر الطرق عاملاً مهماً ورئيساً في تنشيط الحركة السياحية، لذلك يتوجب إنشاء طرق جديدة وبديلة تعزز شبكة الطرق الحالية التي لا تكفي أعداد السياح المتزايدين والمتوقع زيادة عددهم مستقبلاً، فمما لا شك فيه أن السياحة تتطلب طرقاً سهلة تربط ما بين المواقع السياحية المتباعدة في منطقة الدراسة، وبما أن هذه المنطقة لا يتوفر فيها سوى طرق ضيقة وغير كافية مما يعيق حركة السياحة، فعدم اكتمال طريق البحر الميت مثلاً يسبب تقليل الحركة السياحية في منطقة الدراسة، ولذلك فقد وضعت دراسة في عام 1995م قامت بها

وزارة السياحة والآثار الأردنية بالتعاون مع الوكالة اليابانية (جايكا) Jica توصلت هذه الدراسة إلى أن منطقة الدراسة سيزيد فيها عدد السياح بشكل مضطرد مستقبلاً، حيث أنه من المتوقع أن تصل عدد وسائط النقل التي سيستخدمها السياح سواءً كسياح لمنطقة الدراسة أو كعابرين إلى مناطق أخرى في عام 2000 م في المعدل إلى حوالي 82 واسطة نقل كسياح زائرين يومياً و 8 وسائط نقل للسياح العابرين إلى مناطق أخرى، أما في عام 2010م فإنه من المتوقع أن يزداد عدد وسائط النقل التي يستخدمها السياح الذين يزورون المنطقة إلى 1265 واسطة نقل للسياح الذين سيزورون منطقة الدراسة كما توقعت الدراسة أن عدد السياح المتوقع في عام 2000 م في منطقة الدراسة سيصل إلى 410 أشخاص كسياح زائرين يومياً، بالإضافة إلى 40 سائحاً عابراً، وسيصل هذا العدد من السياح في عام 2010م إلى 6325 سائحاً زائراً للمنطقة، و375 سائحاً عابراً يومياً.

- المياه والمرافق الصحية:

ومن المشاريع الضرورية للمنطقة توفير شبكات لمياه الشرب في منطقة الدراسة، إذ أن منطقة الدراسة تعاني من مشكلة نقص خدمة المياه الصالحة للشرب على الرغم من توفر العديد من الآبار والينابيع فيها، مما يضطر السياح والمستجمين الأردنيين من ذوي الدخل المتدني إلى شراء عبوات المياه المعدنية وباسعار مرتفعة.

ومن الخدمات التحتية الواجب توفرها في منطقة الدراسة المرافق الصحية التي تنعكس سلباً على نظافة المنطقة، وهذا ما يلاحظ في أغلب اجزاء منطقة الدراسة، بالإضافة إلى انعدام خدمات البرق والبريد والهاتف في أغلب المواقع السياحية في منطقة الدراسة خاصة على الرغم من أهمية تلك المناطق سياحياً.

- تطوير أسواق سياحية جديدة:

إن إنشاء نقاط التجمع السياحي، وإدخال منتجات سياحية جديدة، سيؤدي إلى إيجاد فرص تسويقية كبيرة تعود منافعها على السياحة في منطقة البحر الميت خاصة وأن منطقة الدراسة تشتمل على محاور تسويقية مختلفة منها الحضارية والطبيعية، وسياحة العلاج والاستشفاء التي تحقق رغبات السائحين وتثير إعجابهم، ويبدو أنه نتيجة الطلب

السياحي المتوقع في ظل مرحلة السلام فإن مختلف مناطق الأردن ستشد رواجاً سياحياً كبيراً خاصة منطقة البحر الميت لقربها من المغطس حيث تعمد السيد المسيح عند معظم الطوائف. ان البحر الميت الزارا وماعين قد ورد ذكرها في الكتب الدينية مراراً.

- تطوير البنية الفوقية:

وتشمل البنية الفوقية زيادة الخدمات السياحية في منطقة الدراسة، لسد النقص الكبيرة في الفنادق، والمطاعم، ومتاجر التحف الشرقية، ومراكز التسلية والترفيه، ومراكز الإعلام السياحي، حيث أن السياح لا يقيمون في منطقة الدراسة نتيجة لنقص هذه الخدمات، ويفضلون الرجوع إلى مدينة عمان لتوفر تلك الخدمات فيها، حيث لا تزال عمان والعقبة تستأثران بنحو 90% من المرافق السياحية في الأردن، فغياب المرافق السياحية من الموقع السياحي يحرمه من تأثره الايجابي بالسياحة، فلا يوجد فائدة كبرى للسياحة إذا لم يتوفر في المواقع السياحية خدمات، على الرغم من أن منطقة الدراسة يمكن جعلها نقطة إنطلاق للسياح لبقية مناطق الأردن السياحية لعدة عوامل منها قرب المنطقة من مطار الملكة علياء الدولي، وتوسط موقع المنطقة من بقية محافظات المملكة.

- تطوير وتنمية العامل البشري:

تعتبر المناطق ذات الكثافة السكانية المحدودة السكان مناطق سياحية جيدة، إلا أن وجود عددٍ كافٍ من السكان المتميز بالنشاط والانفتاح يعتبر أمراً مهماً لتقديم الخدمات المختلفة للسياح.

إن توفير الطاقات البشرية المدربة من أهالي المنطقة له دور في تنمية السياحية، فلا بد من تشجيع الطاقات الأردنية الشابة من سكان منطقة الدراسة على العمل في مجال السياحة، وفتح مراكز التدريب السياحي المختلفة. لذلك فإن إنشاء كلية للتدريب الفندقي في المنطقة سيساهم في تنمية الكوادر البشرية المردية سياحياً، وبالإضافة إلى ذلك فعلى الحكومة مساعدة الحرفيين وتنمية مهاراتهم، حيث يتوخى تحقيق هذا الهدف من خلال تطوير مشاريع مؤسسة نور الحسين الموجة في منطقة السويمة.

ومن الاقتراحات التي تزيد في تنمية المصادر البشرية قدرات موظفي المتاحف بحيث يكونون من حملة الشهادات الجامعية ضمن تخصصاتهم.

- نحو استراتيجية جديدة لتطوير القطاع:

تتطلب الاستراتيجية الجديدة تلك تطوير العديد من المرافق والفعاليات السياحية التالية:

أولاً - زيادة كبيرة في الخدمات السياحية المقدمة كما ونوعا بإنشاء المزيد من الفنادق والأيدي العاملة المدربة وخاصة لمناطق الجذب السياحية وهذا كبرنامج إستعجالي آني. ومناطق سياحية ذات مستويات مختلفة، وأدلاء سياحيين بلغات عدة تتعلق بالأسواق الرئيسية المصدرة للسياح إلى الأردن.

ثانياً - إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى ومأكل ومشرب وأسواق تجارية في مناطق جذب أخرى إضافية إلى عدد من المراكز الفولكلورية والترفيهية ومراكز إعلامية ومراكز إسعاف وطوارئ على أساس إشارك القطاع الخاص بشكل رائد وكبير وملاءمة أسعار الخدمات السياحية لرغبات السياح وأذواقهم، وفي التعامل السليم وطريقة تقديم الخدمة.

ثالثاً - أهمية تنمية وتطوير السياحة الداخلية، حيث لابد من خدمات سياحية ذات مستويات عدة تلائم الذوق الأردني ومستويات المعيشة المختلفة، فارتفاع مستوى الخدمات نتيجة ارتفاع أسعارها هو ما يعترض سبيل السياحة الداخلية للأردن وتناميها. على سبيل المثال لابد أن يكون هناك تدريج كبير في مستوى خدمات المنامة وخاصة على ساحل البحر الميت والعقبة نظراً لحاجة المواطنين الملحة لتلك السياحية الشاطئية التي تعود بالفائدة على إنتاجيتهم ورفع مستوى نشاطهم. وأن يمنح المواطن أسعاراً تشجيعية مخفضة كحافز لتشجيع المواطن على السياحة. ومن الأهمية بمكان القيام بحملات التوعية السياحية وأهميتها في توعية وتثقيف وراحة المواطن.

رابعاً – لا بد من العمل على توعية تخلق ذهنية متفتحة لها القدرة على فهم صيغ السياحة وتطورها وكيفية التعامل فيها في كافة المواقع التي يتواجد فيها مختلف فئات الشعب، ويمكن القيام بعملية التوعية هذه بوسائل الإعلام المختلفة المعروفة والجديدة السمعية والمرئية وعن طريق الصحف والمجلات والمدارس والمعاهد وإدخالها ضمن المناهج التعليمية، وهذا له إنعكاسات عديدة منها إظهار حسن التعامل مع السياح في مختلف أماكن تواجدهم، وعدم الاستهانة بالمواقع والمرافق السياحية، كذلك خلق نوع من الترفيه الذي يعود بالانتاجية على البلد ويقضي على الروتين والفراغ ويضاعف الإنتاج، وطرح ذلك كبديل عن سفر الأردنيين إلى الخارج ويقلل من خروج العملة الصعبة التي تحتاجها أنشطة هذا القطاع لتطويره، كما يضمن حركة سياحية دائمة للمناطق، خاصة تلك التي تعتمد على موسمية السياحة الدولية فتبقى مرافق وخدمات تلك المناطق قائمة على الدوام مما يحد من تسريح العمال الموسمي الذي يقوم عليه تشغيل هذه المرافق الموسمية. إضافة إلى ترسيخ المفهوم التاريخي والثقافي والحضاري للمواطنين وزيادة ثقتهم في بلدهم.

مخطط كلفة تقديرية لمشروع تطوير المنطقة ونمط التنفيذ:

يهدف مشروع تطوير المنطقة الشرقية للبحر الميت إلى الحفاظ على مقومات البيئة الطبيعية، والقيمة التاريخية للمنطقة إلى جانب الأهداف الهامة التالية:

- إدماج مقترحات التطوير السياحي لإقليم البحر الميت ضمن استراتيجية عامة للتطوير الإقليمي والقومي في مجال السياحة العلاجية ويتطلب الأمر التنسيق بين خطط التنمية المحلية والاستراتيجية الخاصة بتطوير المراكز السياحية ذات امكانيات الجذب السياحي بالأردن مثل العقبة والبتراء، من أجل تحقيق التكامل بين مناطق الجذب السياحي وتحقيق التنمية المتواصلة للمناطق التي لم يتم تطويرها حتى الآن. وقد يتطلب الأمر تقديم وسائل الدعم المادي لتحقيق أهداف التطوير السياحي من خلال الاتفاقيات الثنائية المالية بين الأردن والجهات التمويلية الدولية. ويتطلب الأمر وضع سياسة

قومية للتنمية السياحية على مستوى الأردن، تحدد الاستراتيجيات والاطار العام للسياسات وذلك من أجل تحقيق التوافق بين برامج التنمية للمناطق المقترحة والاحتياجات الفعلية للسوق المحلية والعالمية.

- توفير وسائل الإقامة لفترات زمنية طويلة نسبياً لاغراض العلاج بالاضافة لامكانيات الاقامة المؤقتة للسياح القادمين للمنطقة بغرض السياحة الثقافية والدينية، مما يتطلب ضرورة التنسيق والتعاون الثنائي في مجالات تخطيط التنمية وحماية البيئة ورفع التنمية السياحية لإقليم البحر الميت.

- مخططات التصميم السياحي:

بناءً على هذا التصميم فإن المنطقة المتوقع تطويرها من الساحل الشرقي للبحر الميت سوف تمتد من منطقة السويمة إلى منطقة الزارة. حيث سيتم بناء المنشآت التالية:

- فنادق علاجية سياحية عدد (5) فنادق.
- قرية سياحية تحتوي على شاليهات وفيلات سياحية وشقق سياحية متلاصقة.
- مركز علاجي شامل.
- مخيم سياحي للشباب.
- نادي للرياضة المائية.
- محطة زوارق.
- شاطئ بلاجات.
- مركز للمنتج وتجمعات تجارية وخدمات.
- حدائق ومتنزهات ترفيهية.

وسيتم توزينع التكاليف على المشاريع أعلاه كما يلي:

	المشاريع	تكلفة الواحدة	التكلفة الإجمالية
.1	الفنادق السياحية والعلاجية	45مليون/فندق	225مليون
.2	القرية السياحية	100 ميلون	100 ميلون
.3	مركز علاجي	20 مليون	20 مليون
4	المخيم السياحي	10 مليون	10 مليون
.5	نادي الرياضة المائية	5 مليون	5 مليون
.6	محطة زوارق	3 مليون	3 مليون
.7	شاطئ بلاجات	7 مليون	7 مليون
.8	مركز للمنتج وتجمعات تجارية وخدماتية	10مليون	15 مليون
.9	حدائق ومتنزهات ترفيهية	10مليون	15 مليون

إجمالي التكاليف = 400 مليون دينار أردني

ومن المتوقع أن يصل عدد الأفراد الذين سيرتادون الموقع خلال 18 شهر القادمة:

الفترة الزمنية	عدد الزوار
الستة أشهر 1	2000
الستة أشهر 2	4000
الستة أشهر 3	800

	اجمالي التكاليف	العائد بالدينار
السنة الأولى	420 مليون دينار	10.00
السنة الثانية	300 مليون دينار	
السنة الثالثة		صفر
السنة الرابعة		50 مليوناً

كما يتوقع أن يبلغ سعر الفائدة على 400 مليون 5 % أي بنسبة زيادة مقدارها 20 مليوناً كفائدة على المشروع.

- التحليل الاقتصادي والمالي:

لقد تم إجراء الدراسات الاقتصادية والجدوى والدراسات المالية للمشروع حسب الفرضيات التالية:

- نسبة الإشغال العام 60% (أي أن 40% من الغرف فارغة).
- نسبة الإنفاق العام اليومي هو 65 دينار للفرد.
- نسبة ملكية مطوري المشاريع هي 60%.
- فائدة الاقراض السنوية 9%.
- المدى التخطيطي للمشروع 15 سنة.

تقديرات متعلقة في الكلفة:

قدرت كلفة إنشاء الغرفة السياحية الفندقية مساحتها 25م2 شاملاً جميع اللوازم والأثاث بحدود 25.765 دينار لثلاث نجوم.

العائد على الاستثمار المتوقع:

معدل العائد الداخلي (IRR) هو 34% بالمتوسط للفندق و44% لقرية سياحية، وذلك على أساس أن هنالك موظف لكل سريرين وأن إيجار الأرض يدفع على عشرة أقساط متساوية.

10- التوصيات:

على الرغم من شهرة البحر الميت العالمية كونه أخفض بقعة على وجه الأرض والبحر الذي لا يغرق فيه أحد إلا أن المنافسة السياحية على الجانب الآخر أقامت بحملات دعائية للمنطقة قد زادت من معرفة السياح بالبحر الميت على الجانب الآخر والتي تسيطر إسرائيل أو تحتل 4/1 المساحة و4/3 الباقي في الضفة الشرقية للساحل (الأردن) ولا يمكن أن يتم ذلك وخصوصاً للاستفادة من الوضع العلاجي الأبعد إنجاز الخدمات المناسبة والمنافسة بأسعارها ونوع الخدمات المقدمة فيها لذلك قمنا بتقديم التوصيات التالية المبنية على أسس علمية مدروسة للترويج السياحي لمنطقة الساحل الشرقي للبحر الميت وهذه التوصيات كما يلي:

1- تخصيص مواقع محدد لإقامة المنتجعات السياحية والفنادق والعيادات العلاجية والمخيمات الكشفية والشبابية.

2- تطوير الخدمات في استراحة البحر الميت.

3- إنشاء مراكز للرياضات المائية وأحواض للسباحة وملاعب رياضية وذلك لزيادة اعداد الزوار ورغبتهم في ممارسة مثل هذه النشاطات.

3- إنشاء مراكز وعيادات خاصة لعلاج الأمراض الجلدية خاصة بالنساء العرب والأردنيات لأن بعضهم لا يحبذون الاختلاط. مما في ذلك اسعار تناسب مع دخولهم لأن شركات التأمين الأردنية لا تغطي بعض هذه الأمراض باعتبارها أمراض مزمنة.

5- تطوير متنزة عام مزود بمختلف الخدمات السياحية.

6- إنارة الشاطئ من منطقة مثلث السويمة وحتى منطقة مصب المياه الحارة (الزارا).

7- بناء فندق عرجي بالقرب من المياه الحارة (الزارا) للاستفادة من المياه الحارة المعدنية ومياه البحر المالحة وأشعة الشمس كمرحلة أولى.

8- تشجير وتخضير الساحل وكذلك زراعة المناطق الصالحة للزراعة.

9- إنشاء فنادق سياحية أخرى في المنطقة وذلك لقدرة هذه المنطقة على تقديم العلاج والمتعة بنفس الوقت إضافة إلى الوضع التنافسي الذي يهدد الجانب الأردني حيث تقوم مراكز العلاج الإسرائيلية التي تضم أكثر من (400) سرير من خلال أحد عشر فندقاً بتقديم خدماتها العلاجية لمرضى الصدفية والروماتيزم البالغ عددهم سنوياً عشرين ألف مريض حتى عام 1985.

10- إنشاء مواقع للسيارات وكذلك محطة للوقود مزودة بمركز للخدمات والصيانة.

المراجـــع

أولاً - المراجع بالعربية:

1- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة، وائل ببطباعة والنشر، 2000.

2- عبد الوهاب، صلاح الدين، السـياحة الدولية، القاهرة، مطبعة زهـران، 1990.

3- عثامنة، عبد الباسط "البعد الاقتصادي للتنميـة السـياحية في المملكـة الاردنيـة الهاشـمية" ورقة عمل مقدمة في ندوة الانثربولوجيا والتنمية السياحية، اربـد، جامعـة اليرمـوك، 23 شباط، 1997.

4- د. غوانمة، يوسـف حسـن، مقامـات الصـحابة في الاردن، سلسـلة التثقيـف الشـبابي، وزارة الشباب، عمان، 1995.

5- فـوزي العارضـة وآخـرون، قطـاع السـياحة في الاردن: واقـع وتطلعـات "دراسـة تحليليـة ميدانية" الجمعية العلمية الملكية، آذار 97.

6- د. مقابلة، خالد، الاثر الاقتصادي للسياحة الاردنية، دراسة غير منشورة، 1999.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

7- Dr .Negi, Jagmohan,Tourism and Travel, Gitanjali publishing house, New Delhi, Third Edition , 2005 .

8- Aryear Gregory, THE TRAVEL AGENT, Regent, Prentice Hall Inc., New Jersey. 2004 .

9- Kaul,R.NTHE DYNAMICS OF TOURISM, ATRILOGY, New Delhi Sterling publishers Pvt. Ltd. 2005.

10- Kathleen Lingle pond, THE PROFESSIONAL GUIDE, New York, Van Nostrand Reinhold, 2005 .

11- FREDERICH REICHHELD, The Loyalty Effect, (Boston: Harvard Business School Press, 2006) .

12- JAMES L. HESKETT, JR., W.EARLE SASSER, & W.L.HART Christopher, Service Breakthroughs (New York: Free Press, 2003).

13- Leslee Jaquette, "Hoteliers Are Seeing Green With Ecology Efforts", Hotel and Motel Management, 207, no.13 (July 27,1992), pp.19-20.

14- Patrick Carson and Julia Moulden, Green Is Gold (Toronto: Harper Collins Publishers, 2004), p.12.

15- Mary Elizabeth Gustin and Pamela A. Weaver, "Are Hotels Prepared for the Environmental Consumer?" Hospitality Research Journal, 20,no.2(1996),p.12.

16- Bruce Serlen, "Call Conference Centers Up on your Computer", Business Trauel Management,5 no. 6 (June 1993) pp 42-44 .

17- K. Douglas Hoffman and John E. G . Bateson, Essen –tials of Services Marketing (Fort Worth, Texas: The Dryden Press , 2006) p 10 .

18- Jeffrey p Shay, "Food Services Strategy", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38, no. 3 (June 1997) pp. 46-49 .

19- Mark W. Cunningham and Dev S. Checkitan. " Strategic Marketing A Lodging End Run." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 33 no. 4 (Au- Gust 1992), p. 43 .

20- Susan Eardley, "momentum Builds for Choice's Europe Growth" Hotel & Motel Management, 208, no. 6 (April 5, 1993) pp. 1, 38

21- Dennis Reynolds, "Managed- Services Companies," Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly , 38, no. 3 (June 1997), p. 90.

22- Ali A. Poorani and David R. Smith, "Franchising as a Business Expansion Strategy in the Bed & Breakfast Industry: Creating a marketing and Development Ad-vantage," Hospitality Research Journal, 18, no. 2 (1994), pp. 32-33.

23- H. G Parsa and Mahmood A. Khan "Quick Service Restaurants of the 21st Century: Analytical Review of Macro Factors," Hospitality Research Journal, 17, no.1 (1993) p. 164.

24- Rita M. Emmer. Chuck, Scott Wilkinson, and Richard G. Moore, "Marketing Hotel Using Global Distribution System." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34, no. 6 (December 1993), pp.80-89 .

25- Jonathan Berger, "Applying performance Tests in Hotel Management Agreements," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38, no. 2 (April 1997), p. 25 .

26- Beth E. A. Wuest, Richard F. Tax,and Daniel A. Emenheiser, "What Do Mature Travelers Perceivers an Important Hotel / Motel Customer Service? Hospitality Research Journal, 20, no. 2 (2004), p. 90.

27- Steve Raabe, "Top Casino Operator Sold," The Denver Post (July 22, 2006), p. 1C .

28- Anna Mattila, "Investment Returns and Opportunities for Hotel in Asia," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38, no. 1 (February 1997), p. 78 .

29- William Echikson, "French Cuisine Gets a little Less Haute," Business Week (March 17, 2005), p. 30.

30- Consumer Expenditure Survey," U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, Bulletin 2383 (August 2001), pp. 15-17.

31- Philip Hayward, "Disney Does the Environment," Lodging, 19 no. 7 (March, 2003) pp. 46-51.

32- Julie Baker, "The Natural Resort," Successful Meetings, 39, no. 1 (January 1990), pp. 32-34.

33- Gary A, Warner, "Australia Aompin' with the 'Roos: Australia's Kangaroo Island is One Hopping Place." The Orange County Register (November 2, 1997), p. D1.

34- Aborigines Called It Paradise." Canberra Times (September 28, 1997), Part A p. 31 .

35- Bill Kent, "The Birding Business," The New York Times (September 14 ,1997), sec. 13NJ, p.1.

36- Shoshana Hoose and Lida Madsen, "Field Day, The Birding Business Is Looking Up." Portland Press Herald (September 21, 1997), p.1F.

37- Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan, And J. William Pfeiffer, Shaping Strategic Planning (Glenview, Ill: Scott, Foresman, 1998), pp. 3-4 .

38- Julie Schmit, "The Ticket to Ride: Smart Cards," USA Today (January 11, 1994) sec.B, pp.1-2.

39- Richard L. Papiernik, "Foodservice- food – market Lines blur, but Focus Is on the big $ 650 Billion Pie ," Nation's Restaurant News (September 1,1997), p.57 .

40- Matthew Schifrin and Bruce Upton, "Crab Rangoon to Go," Forbes (March 24, 1997), pp. 46-53 .

41- Laurette Dube, Leo M. Renaghan, and Jane M. Miller "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33, no. 1 (February 1994), p. 39 .

42- David H. Sogar and Michael H. Jones, "Attracting Business Travelers to a Resort," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34, no. 5 (October 1993), pp. 43-47 .

43- Many of the examples in this Section, along with others, are found in Subhash C. Jain International Marketing Management, 3rd ed. (Boston: PWS – Kent 1990) pp. 334-339. See also Vern Terpstra and Ravi strategic. International Marketing (Chicago: Dryden Press, 1991), pp. 208-213.

44- Richard Chambes, Harsha Chako, and Robert Lewis, Marketing Leadership in Hospitality (New York: Van Nostrand Reinhold , 1995), p. 199 .

45- Larry Letich, "Let's Make a Deal," Meeting and Conuentions Meeting Market Report (March 1, 1992) p. 123.

46- Jell Jesko, "Hoteliers get Personal with Meeting Planners," Hotels (May 2005), pp. 73-76 .

47- Richard A. Hildereth, The Essentials of Meeting Management (Upper Saddle River. N.J., Prentice Hall, 1999).

48- Lisa Casey Weiss, "How Different Hotel Rate Programs stack Up," Business Travel News (July 26, 1993) , pp. 9-16.

49- Robert C. Lewis, Richard E. Chambers, and Harsha E. chacko, Marketing Leadership in Hospitality (New York: Van Nostrand Reinhold, 1999), p. 259.

50- Gary M. Stern "Solo Dinres," Restaurant USA, 10, no. 03 (March 1999), pp. 15-16.

51- Robart Selwitz "St. Moritz Drops Rates to Hit Niche," Hotel and Motel Management, 207, no.3 (February 24, 1999), pp. 2, 25.

52- Subhash C. Mehta and Vera Ariel, "Segmentation in Singapore." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 31, no. 1 (May, 1998), p. 83 .

53- Ibid., pp. 49-55. See Also Josef F. Manzanec, "Positioning Analysis with Self-Organizing Maps," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34, no. 5 (December 1995), pp. 80-92.

54- Ken W. Mccleary and Pamela A. Weaver. "Are Feequent- Gust Program Effective?" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 32, no. 2 (August 1998), p.45.

55- William P. Whelihan III and Kye-Sung Chon, "Resort Marketing in The 90's," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 32, no. 2 (August 1998), p. 58 .

56- David Owen and Rechard Teare, "Driving Top- Line Profitability Through the management of human Resources," in The International Hospitality Business Richard Kotas, Richard Teare, Jereny Logie, Chnadana Jaywardena, and John Bowen, eds .(London: Cassel, 1998), pp. 18-19.

57- Joseph W. Benoy "Internal Marketing Builds Service Quality," Journal Of Health Care Marketing, 16, no. 1 (1998), pp. 54-64 .

58- N .W. Pope, "Mouse Marketing" American Banker (July 25, 1979). As included in W. Earl Sasser JR., Christopher W. L. Hart, and James L. Heskett, The Service Management

56- Marc Clark, "Training for Tradition" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 31, no. 4 (February 1997), p. 51.

57- Kathy Nelson, "Mandatory Uniforms: Employees Are what they Wear," Thesis, University of Nevadalas Vegas (July 2002).